

col·lecció: prospectiva

# 10 L'audiovisual a Catalunya, un motor en marxa?

Imma Tubella

amb la col·laboració de Vicente López, Xavier Cubeles, Francesc Canosa i Carles Ferreiro



Pla Estratègic  
Metropolità  
de Barcelona

# L'audiovisual a Catalunya, un motor en marxa?

Direcció: Imma Tubella

amb la col·laboració de Vicente López, Xavier Cubeles, Francesc Canosa i Carles Ferreiro

col·lecció: prospectiva

10

col·lecció: prospectiva

# 10 L'audiovisual a Catalunya, un motor en marxa?

Direcció: Imma Tubella

amb la col·laboració de Vicente López, Xavier Cubeles, Francesc Canosa i Carles Ferreiro



Pla Estratègic  
Metropolità  
de Barcelona

**Edició:** Pla Estratègic Metropolità de Barcelona, gener 2008

**Realització:** Marc Castells, Artgrafia

**ISBN:** 978-84-9850-030-1

**DL:** B-39.826-2007

## ÍNDEX

Pròleg	9
1. La revolució en alça: el sector quinari	11
1.1. Barcelona, territori quinari	11
1.2. Un sector quinari clau: l'audiovisual	16
2. Les indústries culturals	21
2.1. Les indústries culturals i la tecnologia	21
2.2. El valor afegit brut	23
2.3. L'ocupació	24
2.4. La productivitat	25
2.5. L'evolució econòmica	26
2.6. El mapa europeu	28
2.7. Els sectors a Catalunya	35
2.8. El nou sector audiovisual	49
3. Anàlisi del sector audiovisual	54
3.1. L'audiovisualització	54
3.2. La base: el cinema i la televisió	58
3.2.1. El cinema	62
3.2.2. La televisió	74
3.3. L'edició	87
3.4. La premsa digital	93
3.5. Els videojocs	99
3.6. La música	103
3.7. La publicitat	109
4. Conclusions	116
5. Apèndix. El cas Private: paradigma de la transformació audiovisual	120
6. Bibliografia	130

## Pròleg

En ple segle XXI i immersos en un nou mercat planetari, som protagonistes de sorprenents canvis en els codis i el context. Estan evolucionant els llenguatges i les regles del joc. L'economia mundialitzada i els canvis socials i ambientals ens obliguen a adaptar-nos constantment. Ens relacionem així en nous mercats i diferents contextos, noves formes de comprar i vendre, d'enviar i rebre. Innovadors corrents d'oci, de fer negocis, d'entendre la gestió, nous serveis que redefeixen els nostres límits i obren un nou univers on els sistemes productius s'han d'adaptar per sobreviure.

Les nostres economies s'han terciaritzat, sectors que antigament eren poc representatius en l'actualitat han augmentat la seva rellevància fins arribar a ser pilars del nostre sistema productiu. Apareixen en joc noves definicions més actuals del nostre teixit empresarial. Sentim parlar tant dels sectors quaternaris com dels quinaris. És en aquest darrer on s'emmarca el protagonista d'aquest estudi, el sector de l'audiovisual, que juntament amb les activitats d'informació i de cultura, serveis científics i tècnics, d'educació, la sanitat i els serveis socials, l'art i el lleure, conformen un mapa d'un creixent i dinàmic sector econòmic al nostre país.

El sector de l'audiovisual destaca per portar impresa l'evolució dels nostres darrers segles, Barcelona va ser i segueix sent una capital cultural, encapçalant moviments a la península i Europa. Aquest sector ha viscut d'avenços narrats pel cinema, la ràdio, el teatre, la publicitat i ara els videojocs i les baixades als mòbils i les webs, de la nostra història recent.

---



La indústria de la comunicació és un model que ha viscut constants metamorfosis, que s'ha adaptat a les èpoques tot incorporant millores en la gestió, en la creació de continguts i la transmissió instantània de dades, i és protagonista i agent principal a la revolució de les TIC. Cal entendre totes aquestes innovacions com una oportunitat que, sens dubte, obrirà la porta a un futur prometedor que comportarà canvis en la forma de relacionar-se dels actors econòmics i dels individus. L'audiovisual respon al corrent innovador dels nostres dies, des de la creació al desenvolupament de la idea i la venda al mercat global. Les seves dades econòmiques no ens sorprenen, perquè la seva progressió és innegable.

Des del CIDEM, Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial, apostem amb fermesa per un sector que reflecteix la cara més dinàmica de l'economia catalana, que serveix de referent i que farà de tractor d'un teixit productiu que com ell, estarà basat en el coneixement i la innovació, amb productes i serveis amb alt valor afegit i alt contingut tecnològic.

Carme Botifoll i Alegre  
Directora general d'Innovació i Internacionalització  
Directora del CIDEM



# 1. Una revolució en alça: el sector quinari

## 1.1. Barcelona, territori quinari

A mesura que, al llarg del segle XX, la societat industrial va donar pas a una nova estructuració social i econòmica al voltant del coneixement com a base, i construïda dins un context de creixent desenvolupament de les tecnologies de la informació i de la comunicació, l'ordenació de les activitats econòmiques va experimentar canvis significatius des dels punts de vista econòmic, acadèmic i administratiu. Per tant, l'arranjament de les activitats econòmiques en tres grans sectors, proposat per Colin Clark el 1940,<sup>1</sup> es va modificar posteriorment d'acord amb els canvis que van tenir lloc en el context econòmic internacional en la segona meitat del segle, resultant en la subdivisió del sector terciari en tres:<sup>2</sup> terciari o de serveis domèstics, de transport i de descans; quaternari o de comerç, serveis financers i d'assegurances, i quinari o de serveis de sanitat, formació, recerca i govern. De manera més precisa, el sector quinari abasta cinc dels vint-i-un grans agrupaments referits als grups d'activitats econòmiques (NAICS):<sup>3</sup> les activitats d'informació i indústries culturals; els serveis professionals científics i tècnics; els serveis d'educació; la sanitat i els serveis socials, i l'art, l'entreteniment i l'oci/recreació.

1. Clark, C. (1951), *Conditions of Economic Progress*, Londres, McMillan. Els tres grans sectors proposats llavors són el primari (agricultura, ramaderia, pesca, alimentació i recursos naturals), el secundari (indústria) i el terciari (serveis).
2. D'acord amb l'obra de Daniel Bell *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting* (1973), Nova York, Basic Books / *El Advenimiento de la Sociedad Postindustrial* (1976), Madrid, Alianza.
3. North American Industry Classification System ([www.census.gov/naics](http://www.census.gov/naics)).





En aquest sentit, la definició actual del sector quinari és el resultat d'una evolució de la noció inicial del sector terciari o de serveis a l'entorn de la transformació de la vella societat industrial en una nova organització econòmica fonamentada en el coneixement com a font d'innovació i progrés.<sup>4</sup> Davant aquesta realitat, el conjunt d'activitats del sector quinari està relacionat amb les pràctiques d'informació i comunicació i la capacitat creativa dels éssers humans –tant individualment com socialment– i, consegüentment, s'assoleix al mateix temps que s'impulsa el desenvolupament de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC).<sup>5</sup>

D'altra banda, en un moment en què les fàbriques tradicionals s'allunyen de les àrees urbanes industrialitzades per tal de reduir costos de producció i abaratir la mà d'obra, la literatura econòmica, empresarial, administrativa i acadèmica internacional sovint associa la transformació dels països en quinaris amb el seu creixement àgil dins el context econòmic global i l'allunyament del retard relacionat amb una economia encara basada en la indústria manufacturera clàssica. Així, és un fet que la creativitat i el coneixement estan esdevenint la fàbrica autòctona, i alhora global, el motor productiu de present i de futur. D'aquesta manera, les activitats relacionades amb els serveis socials i professionals, la ciència i la recerca, la sanitat, l'educació, el lleure i les indústries culturals presenten els trets distintius de l'anomenada societat del coneixement.

En aquesta transformació general de l'economia, el sector quinari tendeix a concentrar-se, en primer lloc, en els grans nuclis urbans, a mesura que va "substituir" el sector industrial clàssic.<sup>6</sup> Aquest fet podria semblar contradictori davant les possibilitats que les TIC –com a eines essencials en els processos d'informació i comunicació i, per tant, per articular la creixent estructura econòmica en

4. Bell, nota 2.

5. Per a una anàlisi aprofundida dels sectors quinaris a Catalunya, vegeu Baró, E. i Lasuén, J.R. (2005), *Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l'Àrea Metropolitana de Barcelona*. Barcelona, Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.

6. Com es pot esperar dins aquesta nova economia, les activitats del sector quinari presenten un fort ritme de creixement, més intens que la resta de sectors.



xarxa- ofereixen en relació amb la capacitat de fer activitats i operacions des de qualsevol lloc. No obstant això, s'han de considerar múltiples factors relacionats amb la dinàmica d'incorporació de les TIC en la vida quotidiana de les persones i en l'entramat social, econòmic, administratiu i cultural de les diferents comunitats. Per tant, sense detriment de la gradual modificació (en l'àmbit individual i col·lectiu) de les pràctiques d'informació i de comunicació mitjançades per la tecnologia, no resulta estrany que les empreses del sector quinari es concentrin en les àrees urbanes per tal d'aprofitar les infraestructures i els recursos econòmics, polítics i humans disponibles.

D'altra banda, tenint en compte que el desenvolupament de les TIC pot ser considerat al mateix temps com a vector i reflex de les transformacions en l'estructura econòmica, social i cultural de les societats contemporànies i que, com s'ha esmentat abans, aquestes tecnologies estan força associades amb els serveis quinaris, cal assenyalar la interrelació d'aquestes activitats com una característica del sector, d'acord amb la relació entre la convergència tecnològica (de manera que els mateixos equipaments serveixen als individus, empreses i institucions que gestionen els diferents serveis) i la integració d'operacions i de la producció i l'ús de continguts al voltant del mateix tipus de tecnologia digital i informàtica. A més, tot això es desenvolupa dins la xarxa, en la qual és molt important saber comunicar i ser visible. En aquest context, l'educació és un tret bàsic, de manera que cal que els ciutadans disposin de les eines necessàries per adaptar-se i utilitzar la tecnologia, i així assegurar la seva participació i rellevància en els processos d'informació i comunicació al voltant dels quals es construeixen les societats actuals, és a dir, la societat xarxa o del coneixement.<sup>7</sup>

7. La base teòrica i empírica respecte al desenvolupament de la societat xarxa sobre la qual se sustenta aquest estudi segueix sent la descrita en la seva primera fase (Castells *et al.*, 2002, *La societat xarxa a Catalunya*, informe de recerca de la primera fase del projecte Internet Catalunya, <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic1.html>), Tubella, I., Tabernero, C. i Dwyer, V. (2007). *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* <<http://www.uoc.edu/in3/pic>>.



Davant aquesta perspectiva, hi ha dades que suggereixen que s'està produint una transició gradual a Catalunya, i en particular a Barcelona, cap al sector quinari. En aquest sentit, i d'acord amb el que s'ha descrit en relació amb la importància dels nodes a la xarxa,<sup>8</sup> aquest és un dels principals reptes de la ciutat i del país, tot i que Barcelona ha estat, en cert sentit, una ciutat quinària des del segle XIX, com un dels nuclis principals de creativitat i iniciativa econòmica dins el conjunt d'Espanya, i com a motor de transformacions econòmiques i socials amb visibilitat mundial.<sup>9</sup>

Durant els darrers deu anys, el sector quinari a Catalunya ha experimentat un fort creixement. L'any 2001 hi treballaven més de 517.221 persones, la qual cosa representava el 18,4% del total de l'ocupació del país i un 29,6% del conjunt dels ocupats en activitats terciàries. Aquesta xifra equivalia a un 73% de l'ocupació industrial.

Aquell mateix any, la Regió Metropolitana de Barcelona (RMB), amb 387.883 ocupats en les activitats de serveis quinaris, aplegava les tres quartes parts de l'ocupació en aquests sectors. Una proporció significativament superior a la del conjunt de l'ocupació (la RMB representa un 69,3% del total d'ocupats de Catalunya), i també més gran que el percentatge d'ocupats en activitats industrials (70,7%) i activitats terciàries (72,1%).

El 2001 més d'un terç dels ocupats en serveis quinaris a Catalunya (174.880) es localitzaven a Barcelona i representaven el 35,9% de l'ocupació en el conjunt de les activitats terciàries de la ciutat i el 27,1% de l'ocupació total. Una xifra, aquesta darrera, molt superior a la proporció d'ocupats en activitats industrials, que era només del 18%.

8. En termes de la participació, visibilitat i rellevància, des de diferents punts de vista (social, econòmic, cultural, etc.), vegeu també la bibliografia esmentada a la cita 11.

9. Cal recordar, com a exemple en aquest sentit, les exposicions universals celebrades a Barcelona el 1888 i el 1929.



En el període 1991-2001, el nombre d'ocupats en els sectors quinaris a Catalunya va augmentar en 205.559 persones, gairebé un 66%, mentre que en el conjunt de l'economia l'ocupació va créixer un 36,7%. Aquest augment va ser molt més elevat que en qualsevol dels altres grans sectors d'activitat.

L'any 2001, del conjunt dels ocupats en les activitats de serveis quinaris a Catalunya, un 32% corresponia al sector de la sanitat i els serveis socials; un 30,3%, al sector de l'educació; un 21%, a les activitats d'informació i indústries culturals; un 11,7%, als serveis professionals, científics i tècnics; i un 5,1%, a les arts, entreteniment i recreació.

L'ordre d'aquests cinc serveis quinaris, pel que fa al seu pes relatiu, es manté en l'àmbit de la ciutat de Barcelona i el seu entorn metropolità, si bé en unes proporcions diferents en cada cas. Així, el 2001, a l'entorn metropolità de Barcelona, un 32,3% de l'ocupació en serveis quinaris es concentrava en les activitats de sanitat i serveis socials; un 28,7%, en serveis d'educació, i un 22%, en les activitats d'informació i indústries culturals. Amb percentatges menors figuren els serveis professionals, científics i tècnics (un 11,6%) i les activitats artístiques, d'entreteniment i recreació (un 5,1%).

En canvi, a la ciutat de Barcelona, tot i ser també majoritaris els ocupats en serveis de sanitat i assistència social (un 29,2% del total dels serveis quinaris) i en serveis educatius (un 27,7%), el pes relatiu de les activitats d'informació i indústries culturals i dels serveis professionals, científics i tècnics (un 25,5% i un 13,1%, respectivament) és superior al de la resta d'àmbits territorials i del conjunt de Catalunya.

Com s'ha indicat, els serveis quinaris estan més concentrats territorialment que la resta d'activitats econòmiques i mostren una tendència a concentrar-se en els grans nuclis urbans. Barcelona té un perfil molt clar de ciutat de serveis amb un índex d'especialització quinària de 147,5. En canvi, l'índex d'especialització en serveis quinaris de la resta de la Regió Metropolitana de Barcelona (RMB) és molt menor (88,8) i també el del conjunt de Catalunya (81).



Així mateix, la ciutat de Barcelona està molt especialitzada –en relació amb la resta de Catalunya– en totes les cinc categories de serveis quinaris considerades. La ciutat evidencia una especialització més accentuada en les activitats de serveis d'informació i indústries culturals, en les quals obté un índex de 178,8.

### 1.2. L'audiovisual com a conjunt d'activitats clau dins el sector quinari

L'audiovisual és un sector de gran importància cultural, política i econòmica i ha esdevingut un dels sectors estratègics claus per als països, àrees i comunitats que pretenen assegurar i promoure el seu creixement i competitivitat dins el context de la societat xarxa.

Només cal llegir la introducció del programa Media 2007 de suport al sector audiovisual de la Unió Europea –continuació dels Media I (1991-1995), Media II (1996-2000) i Media Plus (2000-2007)–, en què s'afirma: "El sector audiovisual és un vehicle essencial per a la transmissió i desenvolupament dels valors culturals europeus i juga un paper crucial en la creació de la identitat cultural europea i en l'expressió de la ciutadania europea. [...] A banda d'aquest aspecte cultural, el sector audiovisual europeu té també un gran potencial econòmic i social. El suport comunitari a aquest sector està totalment alineat amb l'estratègia de Lisboa, que té com objectiu fer de la Unió Europea l'economia més competitiva del món."<sup>10</sup>

Davant aquestes assercions, no és estrany que el sector audiovisual tingui una especial rellevància social, econòmica i cultural dins un àmbit com el català, en què es donen unes condicions molt particulars, des del punt de vista històric i polític, i amb un fort impacte en qüestions relacionades amb la llengua, la cultura i la identitat. De fet, Catalunya compta en l'actualitat amb una indústria de l'audiovisual relativament forta, amb algunes empreses motores amb capacitat de distribució global i amb una trama de petites empreses que contribueix a l'expandiment i la consolidació d'un sòlid entramat de producció, tot i que la digitalització creixent

10. <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24224a.htm>.



de tot tipus de continguts relacionada amb la difusió de les TIC i la transformació associada d'hàbits d'ús i consum (en l'àmbit individual i col·lectiu, personal, professional i administratiu) fan necessària la seva adaptació contínua per afrontar una dinàmica de canvi incessant dins un context en què no deixen de moure's ni els objectius ni les eines disponibles per aconseguir productes que tinguin èxit en el mercat. Ara bé, dins les característiques de la societat del coneixement, el sector audiovisual pot esdevenir un motor valuós, capaç d'empènyer l'economia catalana.

Dins aquest context, sorgeix la necessitat d'abordar l'elaboració d'un mapa del sector audiovisual a Catalunya, per tal de descriure els actors, els camps i els trets de la seva activitat i les seves relacions en un moment de transformació intensa. Dins aquest propòsit, cal considerar especialment el punt de vista econòmic, per entendre millor el procés d'innovació del sector i els canvis associats a la cadena de valor i als elements d'impuls de la seva competitivitat, i així aprofundir en el seu impacte en l'activitat econòmica del país, com un dels aspectes fonamentals per dur a terme una anàlisi minuciosa de la dinàmica de la societat del coneixement en el context específic de Catalunya.

No obstant això, cal recordar que no es pot parlar de l'impacte del sector audiovisual en l'economia sense aclarir, en primer lloc, quines activitats abasta. Des de les perspectives tècnica –d'ús i consum– i econòmica de fa no molt més de deu anys, s'hi podria incloure el cinema i les empreses subministradores de les cadenes de ràdio i televisió. Ara bé, la introducció de la tecnologia digital modifica profundament els processos de creació, distribució, reproducció i consum dels productes audiovisuals i, per tant, s'ha de veure el sector sota un punt de mira ampli,<sup>11</sup> en què coexisteixen els mitjans esmentats –que es podrien anome-

11. És un fet que el panorama del sector està canviant. D'altra banda, la relació especial dels joves amb les TIC juga un paper fonamental en aquesta dinàmica de transformació. Així, per exemple, la indústria dels videojocs factura actualment més que la del cinema, i la pantalla de l'ordinador i la navegació per Internet competeixen, sobretot entre les persones de menys de trenta anys, amb la del televisor per la quota d'atenció en l'hora de màxima audiència (*prime time*). Per a una descripció i anàlisi del paper dels joves en la transformació de les pràctiques d'informació i comunicació i del consum de continguts audiovisuals dels mitjans de comunicació, i en relació amb la incorporació de les TIC en la vida quotidiana de les persones, vegeu Tubella, I., Taberero, C. i Dwyer, V. (2007).



nar “tradicionals” – i els nous canals, plataformes i dispositius per generar, distribuir i consumir continguts.

Davant aquest panorama, si bé les infraestructures de comunicació i transport continuen sent un factor clau per a la competitivitat i el desenvolupament econòmic d'un país, els continguts esdevenen elements fonamentals per a l'economia. En aquest sentit, s'han de tenir en compte també l'animació, els productes editorials digitals i multimèdia, els jocs, la indústria musical i discogràfica, la producció audiovisual corporativa, la publicitat, els serveis i continguts per a dispositius personals –com els telèfons mòbils, les trucades telefòniques–, les produccions per als museus i parcs temàtics i l'ensenyament a distància, incloent-hi els serveis i continguts (també de cinema, ràdio i televisió) accessibles a la xarxa.

### Mapa del nou sector audiovisual

Animació	Creació, producció i distribució
Cinema	Creació, producció, postproducció, distribució, laboratoris, localització i indústria auxiliar
Editorials	Productes i distribució digitals i multimèdia
Jocs	Creació i producció de jocs per a ordinador, consoles, salons recreatius i telèfons mòbils
Música i discografia	Creació, producció, postproducció, edició i distribució
Producció audiovisual corporativa	Producció per a màrqueting i esdeveniments corporatius
Prensa, ràdio i televisió per Internet	Producció i distribució digital de continguts
Publicitat	Creació, producció, postproducció i distribució
Serveis i continguts per a dispositius personals	Producció per a assistents personals i telèfons mòbils
Serveis i continguts a la xarxa	Disseny i edició electrònica; empreses i administració
Televisió	Creació, producció, postproducció, edició, emissió, localització i indústria auxiliar, àudio, doblatge i distribució
Ràdio	Producció, postproducció, edició i emissió
Gestió de drets	



És així que el sector audiovisual inclou productors de continguts molt diversos, que tenen en comú la seva relació essencial amb els processos i les pràctiques d'informació i comunicació que articulen la construcció d'una comunitat específica i la seva dinàmica social, econòmica i cultural. En aquest sentit, la informació i el coneixement esdevenen, des del punt de vista econòmic, el veritable objecte del mercat.

Els continguts, més enllà del paper i tinta o les ones hertzianes que els suporten o els transmeten, tenen un valor jurídic i comercial que es tradueix, entre altres aspectes, en termes dels drets d'autor.<sup>12</sup> És cert que aquests drets es regulen internacionalment, com es veurà més endavant, des de l'any 1886, i no es pot qualificar els continguts audiovisuals, en un sentit estricte, com "una forma *nova* d'informar i comunicar". Però els canvis associats a la digitalització, com la multiplicació de l'oferta de continguts i dels canals i plataformes de distribució, a més de la gradual personalització en el consum i la consegüent fragmentació de l'audiència i la demanda (sense oblidar l'extensió de les possibilitats de participació individual en la generació, modificació i distribució de continguts amb unes tecnologies d'ús personal i organitzades a l'entorn de xarxes) susciten transformacions profundes en la cadena de valor de la creació, producció i distribució d'aquests mateixos continguts<sup>13</sup> i plantegen nous reptes a l'hora de gestionar, i fins i tot d'entendre, els drets digitals davant un mercat que canvia incessantment.<sup>14</sup>

12. *Copyright Industries / Copyright-Based Industries*. Per a una introducció i descripció minuciosa, vegeu la documentació de la World Intellectual Property Organization (WIPO) <http://www.wipo.int> o també Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>.

13. Per exemple, si s'entén que el text, el so i les imatges són tots arxius digitals, tot el procés, des de la creació fins al consum de continguts, planteja qüestions fonamentals, des de la perspectiva econòmica, respecte a la maximització del valor dels productes.

14. Així, a tall d'exemple dels múltiples territoris del sector, els mateixos continguts passen de la televisió a Internet i al telèfon mòbil, alhora que una sèrie d'animació es converteix en un pel·lícula per al cinema i disponible en DVD, en un videojoc o en el material per a un fons de pantalla de telèfons mòbils.





El sector que definim inclou productors de continguts tan diversos com els tradicionals: cinema, ràdio i televisió, a més de productors de continguts web; mòbils i PDA; animació; publicitat; música; producció audiovisual corporativa; videojocs; activitats digitals del món editorial i una gran quantitat d'indústries auxiliars. El que tenen en comú aquests elements és la seva naturalesa informativa, que és el veritable objecte del mercat.

Es parla de nous mitjans i també es parla de nous usos. Des del punt de vista dels usuaris, la digitalització representa una multiplicació de l'oferta i nivells de personalització difícils de preveure fa poc temps. Hi ha autors que assenyalen les PDA com a metàfora del nou mitjà de comunicació del futur. El que sí que ja és innegable és la coexistència dels mitjans de comunicació de masses tradicionals amb uns mitjans de comunicació personals organitzats a l'entorn de xarxes.

A la televisió el canvi es comença a veure en la importància de la televisió a la carta; l'ús rellevant en alguns països de la tecnologia PVR (gravadors de vídeo basats en discs durs); la importància de la TV IP o la selecció de continguts a través de plataformes interactives de banda ampla, en què l'usuari esdevé el seu propi programador en funció dels seus interessos. Si a tot això s'afegeixen noves formes com són els *blocs*, els *vblocs*, *podcasts*, etcètera, l'oferta es multiplica fins a l'infinit.

La indústria està intentant assimilar aquests mateixos efectes de fragmentació de l'audiència i de demanda de personalització. No obstant això, la transformació és més profunda. Si entenem que el text, les imatges i el so són tots arxius digitals, la reproducció en formats distints no serà simplement més fàcil, sinó un procés necessari per maximitzar el valor del producte.

Hi ha una nova cadena de valor en la producció digital, un nou mercat gràcies a la distribució digital i nous reptes a l'hora de gestionar els drets digitals. Els mateixos continguts passen de la televisió a Internet, al telèfon mòbil; de manera instantània i amb pocs retocs una sèrie d'animació es converteix en un llargmetratge en DVD, un videojoc o material per a un fons de pantalla per a mòbils. Aquests són els múltiples territoris del nou sector audiovisual.

---



## 2. Les indústries culturals

### 2.1. Les indústries culturals i la tecnologia

La gradual incorporació i consolidació de les tecnologies de la informació i de la comunicació al voltant del desenvolupament de la societat del coneixement i de la xarxa permet que les obres científiques, artístiques, literàries, musicals, televisives i cinematogràfiques, a més dels avanços i aplicacions tecnològiques (creades, produïdes i distribuïdes no solament per part d'individus, empreses i institucions establerts, sinó també per ciutadans i entitats "independents"), es coneguin i circulin immediatament en l'àmbit global, fent més visible la problemàtica relacionada amb el seu valor econòmic i cultural. En aquest context, no és estrany que l'èxit econòmic dels països s'associï actualment amb la innovació com a capacitat de convertir idees en productes, processos o serveis que el mercat reconegui i valori. Tanmateix, en aquest context es desdibuixa la definició del sector i la definició de la indústria. Per poder establir comparacions coherents i útils amb dades internacionals hem definit el que anomenem indústries nuclears i indústries dependents, amb els subsectors coneguts:

#### **Sectors nuclears:**

- Indústria: edició, arts gràfiques i reproducció de suports gravats.
  - Comerç: comerç al detall de llibres, diaris i papereria.
  - Serveis: consultoria en equips i programes d'informàtica; procés, tractament i base de dades; manteniment d'equips i altres serveis informàtics; publicitat; fotografia; cinema i vídeo; ràdio i televisió; activitats artístiques i d'espectacles; activitats de biblioteques i institucions culturals.
-



### Sectors dependents:

- Indústria: fabricació de màquines d'oficina i equips informàtics; aparells de recepció, gravació i reproducció de so i imatge.
- Comerç: comerç a l'engròs d'aparells electrodomèstics, ràdio i televisió; comerç al detall d'aparells electrodomèstics, ràdio, televisió i so.

En general podem entendre que les indústries nuclears són les que acumulen i reproduïxen més quantitat de coneixement i aprofiten com a eina usual i rendible les noves tecnologies. Un exemple seria l'audiovisual i subsectors com la televisió, el cinema i tota la resta que conformen el nou mapa de l'audiovisual. En definitiva, són les indústries de les idees, idees que esdevindran continguts (pel·lícules, revistes, programari, cançons, etcètera), continguts que són la nova realitat social i industrial.

Per la seva banda, genèricament, les dependents són les indústries dels aparells, van a remolc i es basen en una producció i economia manufacturera. Els sectors dependents fabriquen aparells de televisió, reproductors musicals, ordinadors, etc.

Aquest informe es basa en el pes i les possibilitats de creixement dels sectors nuclears, atès que són els que més contribueixen a l'economia, especialment en el nostre àmbit més proper, ja sigui europeu, espanyol o català. Tot i així, la mostra de dades dels sectors dependents també ens ajuda a copsar, precisament, aquesta importància dels sectors nuclears i alhora a interpretar el gruix global del total dels sectors d'aquestes indústries.

Per donar sentit a la dimensió econòmica de les indústries culturals utilitzem tres indicadors econòmics de referència: el valor afegit brut (VAB), l'ocupació i la productivitat (VAB/Ocupat).

En aquest informe comparem les xifres catalanes amb les de la resta d'Espanya i també la posició de les indústries espanyoles respecte a Europa. Més concretament, podem veure quina situació té el sector audiovisual en tot aquest nou mapa de coneixement, per fer una interpretació i detectar les tendències de les indústries culturals a Barcelona i Catalunya.



## 2.2. El valor afegit brut

Els principals indicadors econòmics assenyalen la importància que tenen per a l'economia catalana les indústries del coneixement. Les dades de l'any 2002 mostren que, a Catalunya, aquestes indústries tenen un valor afegit brut (VAB) molt remarcable respecte al total espanyol. Pel que fa als sectors nuclears, assoleixen un 24,43% i la dada per als sectors dependents és del 19,70%.

Així mateix, hem de tenir en compte que el total de l'economia catalana contribueix al global de l'economia espanyola amb un 18,80%, mesurat en producte interior brut (PIB). Per tant, les indústries de la propietat intel·lectual estan per sobre de la mitjana econòmica.

Vist des d'una altra perspectiva, la contribució dels sectors nuclears a l'economia de Catalunya –mesurada en VAB– és d'un 3,79%, xifra superior a l'espanyola (2,92%), però –com es veurà més endavant– una mica per sota de la mitjana europea (3,99%). És a dir, Catalunya se situa en una posició intermèdia, amb una contribució important de les seves indústries culturals al total espanyol, sense acabar d'arribar als nivells europeus, però altament significativa de la riquesa d'aquestes indústries per al territori.

### Valor afegit brut (VAB) de les indústries del coneixement a Catalunya i Espanya, 2002

En milers d'euros	Catalunya	Espanya	% Cat./Esp.
<b>Sectors nuclears indústries culturals</b>	4.976.698	20.368.599	24,43
<b>Sectors dependents indústries culturals</b>	544.853	2.765.235	19,70
<b>PIB</b>	131.304.000	698.589.000	18,80
<b>% sectors nuclears indústries culturals/VAB total</b>	3,79	2,92	
<b>% sectors dependents/VAB total</b>	0,41	0,40	

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.



### 2.3. L'ocupació

L'ocupació de les indústries culturals també representa per a Catalunya un percentatge important: un 23,11% dels ocupats dels sectors nuclears en l'àmbit espanyol són a Catalunya; pel que fa als sectors dependents, la xifra és del 19,32%.

Aquestes dades posen de manifest, tenint en compte també que els treballadors catalans suposen el 17,15% del total de l'ocupació espanyola, que també en ocupació les indústries de la propietat intel·lectual contribueixen per sobre de la mitjana.

Com podem veure, són xifres homologables al valor afegit brut (VAB). Per tant, aquesta dada revela la tendència a l'alça que tenen les indústries culturals per a l'economia, també en ocupació, atès que és una realitat emergent i amb un gran nombre de perfils professionals –ja definits, però també per definir–, per la qual cosa té grans possibilitats de generar i eixamplar llocs de treball.

Pel que fa a la contribució econòmica de l'ocupació, els sectors nuclears representen un 5% de l'economia catalana, una xifra superior a l'espanyola (3,74%) i també per sobre de l'europea (2%). Com es posa de manifest a la introducció de l'informe, aquestes dades estan en consonància amb l'augment d'ocupats anuals del sector quinari, especialment en el cas de Barcelona, que acull aquest gruix de nous ocupats cap a les indústries culturals.

#### Ocupats de les indústries culturals a Catalunya i Espanya, 2002

	Catalunya	Espanya	%Cat./Esp.
<b>Sectors nuclears indústries culturals</b>	145.357	628.880	23,11
<b>Sectors dependents indústries culturals</b>	17.884	92.850	19,32
<b>Total ocupats economia</b>	2.885.800	16.825.400	17,15
<b>% sectors nuclears indústries culturals/VAB total</b>	5,04	3,74	
<b>% sectors dependents indústries culturals/VAB total</b>	0,62	0,55	

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.



## 2.4. La productivitat

La productivitat (VAB/ocupat) de les indústries culturals a Catalunya no presenta resultats tan satisfactoris en el seu conjunt com la resta d'indicadors econòmics. D'una banda, la productivitat de les indústries culturals catalanes és superior al conjunt espanyol: la productivitat dels sectors nuclears catalans és de 34.240 euros per ocupat i l'espanyola és de 32.390. D'altra banda, les diferències dels sectors dependents no són gaire significatives: 30.470 euros pel que fa a Catalunya i pràcticament 30.000 euros per a Espanya.

Si bé, com s'ha vist, el valor afegit brut (VAB) i l'ocupació exhibeixen xifres prou altes, la productivitat d'aquestes indústries, comparada amb el total de l'economia, està molt per sota. Per exemple, la productivitat de l'economia catalana és de 43.130 euros per ocupat i l'espanyola és de 37.550. Si ens traslладem a Europa, la distància és molt més llunyana, perquè la mitjana de productivitat de les indústries culturals europees arriba als 86.173 euros.

Globalment, aquesta baixa productivitat es podria interpretar dins del període de transició que viuen aquestes indústries. La tendència és el creixement del valor afegit brut i l'ocupació de les indústries culturals, però a Catalunya encara tenen un gran pes les indústries tradicionals.

En aquest procés econòmic substitutori, previsiblement, les indústries culturals haurien d'anar augmentant la seva productivitat, tot i que com ara assenyalàvem –només referencialment– la distància amb la productivitat de les indústries culturals europees és més que considerable, fet que hauria de plantejar a les indústries catalanes la gestió de la seva productivitat. Per tant, aquesta relació s'hauria de moure en els paràmetres d'una nova societat, en què el tàndem coneixement i noves tecnologies ha de servir tant per a l'empresa com per als treballadors.



### VAB/Ocupat de les indústries culturals, 2002

En milers d'euros	Catalunya	Espanya
<b>Sectors nuclears de les indústries culturals</b>	34,24	32,39
<b>Sectors dependents de les indústries culturals</b>	30,47	29,9
<b>Total economia</b>	43,13	37,55

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

### 2.5. L'evolució econòmica

En els punts anteriors hem vist la situació econòmica de les indústries culturals a Catalunya i la seva relació amb el conjunt de l'Estat. Les indústries culturals van a l'alça, i a Catalunya, seguint els principals indicadors econòmics, també pugen, però pugen lleugerament per sota d'Espanya.

Aquest fet està en consonància amb l'evolució de l'economia catalana en aquests darrers anys: Catalunya creix, però creix lleugerament per sota de l'economia espanyola. Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), del 2000 al 2005 l'economia espanyola va créixer una mitjana anual del 3,15%, mentre que a Catalunya la mitjana va ser del 2,99%, a més acumula cinc anys de desenvolupament per sota de l'economia espanyola.<sup>15</sup> L'any 2005 Catalunya va créixer un 3,3%, però la mitjana espanyola va arribar al 3,4%. Paradoxalment, Catalunya continua sent la comunitat més rica, atès que el seu producte interior brut (PIB) el 2005 va arribar als 170.425 milions d'euros, una xifra que representa el 18,8% del total espanyol.

La radiografia econòmica catalana i espanyola assenyala la progressiva substitució de sectors econòmics tradicionals i el pes del sector serveis que acull bona part de les indústries de la propietat intel·lectual. En el cas català aquest sector és clau. Si l'any 2000 el sector serveis representava el 57,3% de la producció

15. Vegeu la web de l'Institut Nacional d'Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es)).



catalana, el 2005 la xifra va arribar al 58,8% i, aquest mateix any, el seu creixement va ser d'un 4,3% respecte al 3,9% espanyol.

Tot i aquesta puixança, si ens fixem en les indústries culturals i la seva evolució durant el període 2001-2003, les dades assenyalen lleugeres però significatives pèrdues de pes d'aquestes indústries catalanes respecte al total espanyol. Si el 2001 el sectors nuclears catalans representaven el 24,6% del valor afegit brut (VAB) del total de les indústries culturals a Espanya, el 2002 passen al 24,2%. En el cas dels sectors dependents, la pèrdua de pes s'accentua més: del 21% del 2001 al 19,0% del 2003.

Pel que fa als ocupats d'aquestes indústries i la demanda en augment de treballadors en aquests sectors, el 2001 Catalunya tenia un 22,3% d'ocupats en els sectors nuclears del total espanyol. Aquesta xifra s'incrementa fins al 23,1% el 2002. En canvi, els ocupats dels sectors dependents van disminuir, pel que fa al total d'Espanya, del 21% el 2001 al 19,2% el 2003, xifres en la línia de la pèrdua general de pes de sectors com la indústria, a la qual estan lligats els sectors dependents.

### Percentatge de les indústries culturals de Catalunya respecte al total d'Espanya, 2001-2003

% Catalunya sobre Espanya	2001		2002		2003	
	VAB	Ocupació	VAB	Ocupació	VAB	Ocupació
<b>Sectors nuclears</b>	24,6	22,3	24,4	23,1	-	-
<b>Sectors dependents</b>	21,0	20,5	19,7	19,3	19,0	19,2

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

En la productivitat –el valor afegit brut per ocupat– és on es pot comprovar millor aquesta lleugera tendència a la baixa. La productivitat de les indústries culturals catalanes el 2001 era de 36.300 euros per ocupat i el 2002 descendeix fins a 34.200, pel que fa als sectors nuclears.

Els sectors dependents –també en la tònica general de disminució d'aquest sector– passen dels 35.500 del 2001 als gairebé 31.000 del 2003. El global espanyol





tendeix, en canvi, a l'alça: pràcticament 33.000 euros per ocupat el 2001 i 34.300 el 2003, referits als sectors nuclears. Els sectors dependents mostren també una reculada entre el 2001 i el 2003: de 34.700 euros per ocupat el primer any baixen fins a 31.200 el 2003.

### Valor afegit brut per ocupat de les indústries culturals de Catalunya i Espanya, 2001-2003

VAB/ocupat (milers d'euros)	Espanya			Catalunya		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
<b>Sectors nuclears</b>	32,9	32,4	34,3	36,3	34,2	-
<b>Sectors dependents</b>	34,7	29,9	31,2	35,5	30,5	30,9

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Com s'apuntava abans, és en la productivitat on les indústries de la propietat intel·lectual presenten unes xifres més inestables i amb tendència a lleugers descensos. Aquest fet palesa la manca de convergència satisfactòria entre un valor afegit brut notable i una ocupació en augment, atès que no té resultats més òptims en la productivitat de les indústries culturals, que han de gestionar i innovar nous models productius en una societat que tendeix a basar-se en el coneixement i les noves tecnologies.

### 2.6. El mapa europeu

Les indústries culturals són una gran vàlua per a l'economia i la cultura de la Unió Europea i són referents del seu desenvolupament en aquests aspectes. A més de ser un valor estratègic, les indústries culturals del conjunt de països europeus també mostren una propensió a anar guanyant terreny.<sup>16</sup>

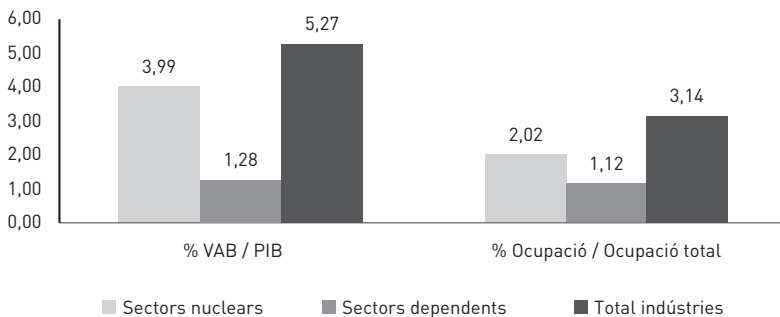
16. Per la importància i el valor estratègic que tenen les IDPI, tant en el conjunt de la Unió Europea com en tots els països que en formen part, vegeu Turku School of Economics and Business Administration. Business Research and Development Centre. Media Group. *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Finland: European Comission, 2003.



Amb una mirada genèrica, aquestes indústries van contribuir l'any 2000 a l'economia europea amb 450 bilions d'euros, pel que fa al valor afegit brut (VAB); és a dir, un 5,27% respecte al producte interior brut (PIB) de la Unió Europea. Desgranant-ho, el pes més específic el tenen els sectors nuclears amb un 3,99% i més distanciat estàn els sectors dependents amb un 1,28% del VAB.

Pel que fa a l'ocupació, més de 5,2 milions d'europèus treballen a les indústries de la propietat intel·lectual, això vol dir un 3,14% de la població ocupada de la Unió Europea. Els sectors nuclears s'enduen un 2,02% d'aquests ocupats i els sectors dependents, un 1,12%.

### Valor afegit brut (VAB) i ocupació de les indústries culturals a Europa, 2000



Font: *The contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Comissió Europea, 2003.

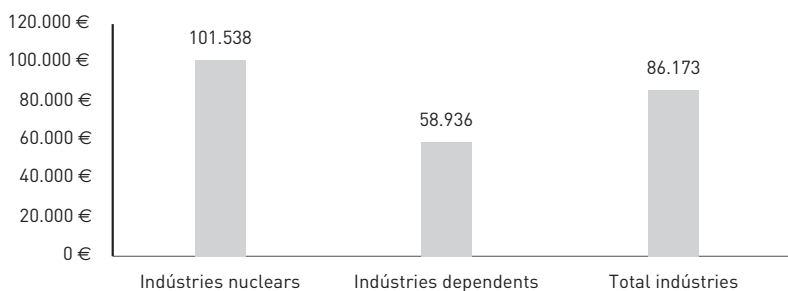
La productivitat de les indústries culturals a Europa és molt alta, ja que arriba als 86.173 euros per ocupat. Les indústries nuclears assumeixen un alt grau de productivitat que suposa 101.538 euros per ocupat i, a diferència dels sectors dependents (58.936 euros), són les que contribueixen amb més vàlua a l'economia europea.



Els nivells més alts de productivitat estan encapçalats per països com Alemanya, amb 107.554 euros per treballador, i a l'altre extrem de la productivitat, amb grans diferències, trobaríem Portugal, amb una mica més de 23.000 euros.

En totes les variables econòmiques repassades, els sectors nuclears –que sumen creativitat i tecnologia– són els que contribueixen amb més pes a l'economia de la Unió Europea.

### Productivitat (VAB/ocupat) de les indústries culturals a Europa, 2000



Font: *The contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Comissió Europea, 2003.

Si observem detalladament els diversos països, tenint en compte que el valor afegit brut (VAB) mitjà de les indústries de la propietat intel·lectual europees respecte al producte interior brut (PIB) europeu és d'un 5,27%, ens adonarem que el país que té un VAB total més elevat d'aquestes indústries és el Regne Unit, amb un 8,4%. El segueixen Finlàndia, amb un 6,3%; Suècia, amb un 5,9%, i en quarta posició Espanya i Alemanya, amb un 5,1%, que estan per sota de la mitjana europea.

El país pitjor situat és Grècia, amb una contribució d'un 1,9% a l'economia per part de les indústries de la propietat intel·lectual. En tots els països el major gruix l'assoleixen els sectors nuclears.



Per tant, el Regne Unit, Finlàndia i Suècia són els motors de les indústries culturals europees. És significatiu el cas finlandès i suec, a diferència del britànic que participa directament d'un mercat global dominat per l'idioma anglès. Els dos països nòrdics, amb cultura i llengua pròpies i proporcionalment pocs habitants, tenen més necessitats de fomentar les seves indústries de la propietat intel·lectual per afavorir les seves idiosincràsies.

Per tant, podem interpretar que les indústries culturals no estan renyides amb la supervivència i foment de les cultures pròpies, fet que tampoc no està renyit amb una exportació mundial dels productes d'aquestes indústries, atès que la producció actual es fa allà on hi ha talent, i aquest països ho han demostrat amb indústries basades en les noves tecnologies. El cas finlandès de Nokia en seria un exemple.

Ara bé, el cas britànic ens serveix per interpretar un fet que remarquem des de l'inici: el liderat dels sectors nuclears dins de les indústries culturals. Amb un 8,4% del VAB, els sectors nuclears britànics suposen un 7,1% d'aquest indicador econòmic i s'erigeixen com a líders de les indústries culturals europees.

Pel que fa a l'ocupació, recordem que a la Unió Europea la mitjana de les indústries culturals és d'un 3,1% del total de treballadors europeus. El país que té més ocupats en el total d'aquestes indústries és Finlàndia, amb un 6,2%; després Dinamarca, amb un 5,5%; el Regne Unit, amb un 4,7%, i Suècia, amb un 4,5%.

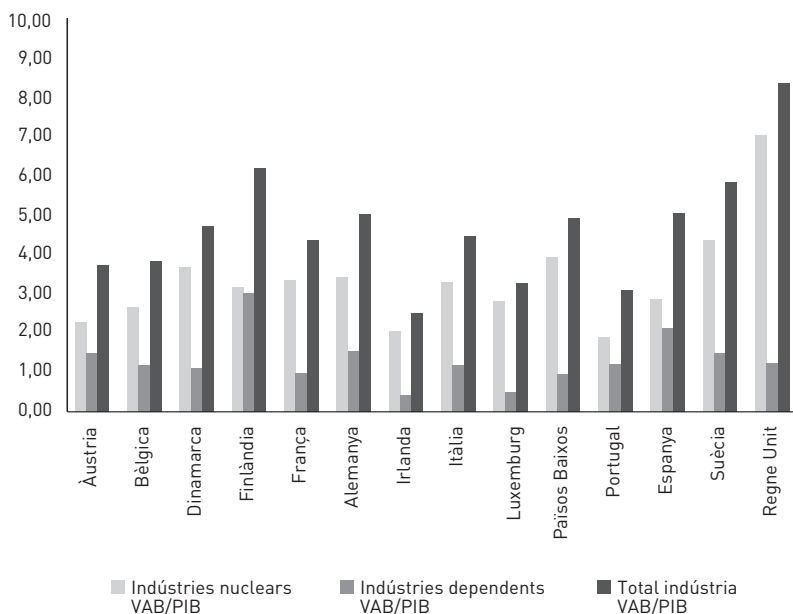
Espanya és a la cua quant a ocupació, amb un 2%, només superada per Grècia, amb un 1,5%. També seguint amb la interpretació que fèiem respecte al valor afegit brut, ens adonem que països com Finlàndia, Suècia i Dinamarca són els que tenen més ocupats, perquè aposten per aquestes indústries com a tret distintiu de la seva economia.

En la mateixa línia, els sectors nuclears són els que concentren més gruix d'ocupació en tots els països, i cal remarcar especialment la xifra d'ocupació

---

dels països líders. Els sectors nuclears acullen a Finlàndia un 4,3% dels ocupats; a Dinamarca, un 4,2%, i al Regne Unit, un 3,2%. Per tant, els llocs de treball basats en el coneixement són els que apleguen més ocupació.

### El valor afegit brut (VAB) de les indústries culturals en els diferents països de la Unió Europea, 2000 (%)

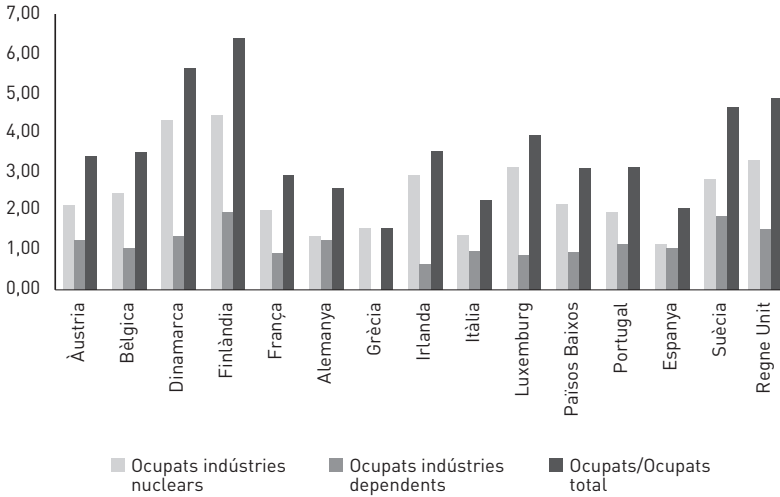


Font: *The contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Comissió Europea, 2003.

Si fem una fotografia amb la relació de les indústries culturals catalanes, espanyoles i europees, malgrat que les dades disponibles per a les dues primeres són de l'any 2002 i per a les europees són del 2000, observem que tant Catalunya com Espanya segueixen l'estela europea però caminant, en termes generals, per sota.



### Ocupats de les indústries culturals als diferents països de la Unió Europea, 2000 (%)



Font: *The contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Comissió Europea, 2003.

Quant al VAB dels sectors nuclears, Catalunya amb un 3,79% de les indústries culturals estaria propera al VAB total, i la xifra europea és de 3,99%. Pel que fa a l'ocupació, la xifra és positiva, ja que Catalunya està per sobre de la mitjana europea de les indústries culturals nuclears (2,02%), amb un 5% de treballadors. Però és en la variable de la productivitat on clarament s'allunya d'Europa. Els sectors nuclears catalans tenen una productivitat de 34.240 euros per empleat, mentre que a Europa és de 101.538 euros.



### Comparació indústries culturals Espanya, Catalunya (2002) i Europa (2000)

	Catalunya	Espanya	Europa
% indústries nuclears / VAB total	3,79	2,92	3,99
% indústries dependents / VAB total	0,41	0,40	1,28
% indústries culturals / VAB total	4,20	3,32	5,27
% ocupats nuclears / total ocupats	5,04	3,74	2,02
% ocupats dependents / total ocupats	0,62	0,55	1,12
<b>% ocupats indústries culturals / total ocupats</b>	<b>5,66</b>	<b>4,29</b>	<b>3,14</b>
Productivitat nuclears	34.240	32.390	101.538
Productivitat dependents	30.470	29.900	58.936
<b>Productivitat indústries culturals</b> (en milers d'euros)	<b>32.355</b>	<b>31.154</b>	<b>86.173</b>

Font: Elaboració pròpia, a partir de Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005 i *The contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Comissió Europea, 2003.

Nota: Les dades de Catalunya i Espanya són de l'any 2002 i les d'Europa, del 2000.

Si observem detalladament les xifres i tenint en compte el pes i el liderat dels sectors nuclears, Catalunya se situa al capdavant de les indústries culturals europees. Els sectors nuclears catalans superen, pel que fa al VAB (3,79%) i ocupació (5,04%), països com Àustria (2,3% VAB i 2,1% ocupació), Bèlgica (2,7% i 2,4%), Dinamarca (3,7% i 4,2%), Finlàndia (3,2% i 4,3%), França (3,4% i 1,9%), Itàlia (3,3% i 1,3) o bé Irlanda (2,1% i 2,8%).

Pel que fa al VAB, Catalunya només estaria per sota del Regne Unit (7,1%), Suècia (4,4%) i els Països Baixos (4%); i pel que fa a l'ocupació, seria el territori amb més treballadors dins dels sectors nuclears de les indústries culturals a Europa.

Com s'ha dit, la taula de xifres presenta dos anys de diferència, a més, com és la tendència, si les indústries culturals europees van creixent i les catalanes també, però poc, ens podríem trobar en un camí de cert distanciament, en detriment de Catalunya, malgrat que fos paral·lel.



## 2.7. Els sectors a Catalunya

Dins dels sectors nuclears de les indústries culturals, la indústria editorial catalana tradicionalment és la que té més pes amb relació a Espanya. L'edició catalana va suposar, el 2002, un 31,3% del valor afegit brut (VAB) espanyol i va ocupar un 28,9% de persones del total del sector estatal.

Íntimament lligat a l'edició, en segon lloc estarien les arts gràfiques i la reproducció de suports gravats, amb un 29,4% del VAB i 28,8% d'ocupats. Estem davant una indústria històrica, en què Catalunya és una referència clàssica en l'àmbit estatal i també internacional, especialment amb relació a l'espai iberoamericà.

Darrere d'aquestes activitats, se situa tot el conglomerat de serveis que ha de substituir els sectors clàssics amb el seu gruix i diversificació d'activitats. En aquest sentit, tant les activitats cinematogràfiques i de vídeo com les artístiques i d'espectacle ocuparien el segon lloc en el percentatge més important de les indústries culturals catalanes respecte a Espanya.

El cinema i el vídeo suposen un 26,9% del valor afegit brut (VAB) del total espanyol i un 22,7% d'ocupats i, pràcticament, comparteixen posició amb les activitats artístiques i d'espectacles, amb un 27% del VAB i un 22,6% d'ocupats.

Resta molt enrere en l'àmbit total de les indústries culturals –fins i tot pel que fa als sectors dependents– el sector de la televisió i el cinema, que ocuparia el darrer lloc pel que fa a VAB (18,9%) i ocupació (16,4%). En l'ampli calaix dels serveis cal remarcar l'espai de les activitats informàtiques, fotografia, publicitat i les biblioteques i institucions culturals.





### Percentatge de les indústries culturals de Catalunya respecte del total d'Espanya. Valor afegit brut (VAB) i ocupats, 2002

% Catalunya sobre Espanya 2002	VAB	Ocupats
<b>Indústria</b>		
Edició	31,3	28,9
Arts gràfiques i reproducció de suports gravats	29,4	28,8
<b>Comerç</b>		
Comerç al detall de llibres, diaris i papereria (*)	19,0	19,0
<b>Serveis</b>		
Total activitats informàtiques (*)	20,7	22,6
Publicitat	23,4	21,5
Activitats de fotografia	24,5	18,2
Activitats cinematogràfiques i de vídeo	26,9	22,7
Activitats de ràdio i televisió	18,9	16,4
Activitats artístiques i d'espectacles	27,0	22,6
Activitats de biblioteques i altres institucions culturals	19,6	28,9
<b>Total sectors nuclears de les indústries culturals</b>	<b>24,4</b>	<b>23,1</b>
<b>Indústria</b>		
Fabricació de màquines d'oficina i equips informàtics	29,9	24,1
Aparells de recepció, gravació i reproducció de so i imatge (*)	19,0	19,0
<b>Comerç</b>		
Comerç a l'engròs d'aparells electrodomèstics, ràdio i TV (*)	19,0	19,0
Comerç al detall d'aparells electrodomèstics, ràdio, TV i so	19,0	19,0
<b>Total sectors dependents de les indústries culturals</b>	<b>19,7</b>	<b>19,3</b>

(\*) Dada de Catalunya estimada com un total del 19% del total d'Espanya.

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Pel que fa a la productivitat, ja tenim mostres clares de la substitució dels sectors més nous i innovadors respecte als tradicionals. A Catalunya el valor afegit brut per ocupat de les activitats relacionades amb el cinema i el vídeo suposa 58.300 euros, per sobre del total d'Espanya, que és d'una mica més de 49.000 euros.



El cinema i el vídeo és l'espai més productiu de les indústries de la propietat intel·lectual catalanes, i també espanyoles. Darrere hi ha el pes clàssic de la indústria de l'edició, que a Catalunya mostra una productivitat de 57.600 euros, molt superior a l'espanyola, que és de 53.300 euros.

En aquesta línia, i com indicàvem respecte a les dades referides al VAB i l'ocupació, l'ampli sector dels serveis presenta les xifres més altes de productivitat i en la majoria de casos és superior al total espanyol. És el cas de la televisió i la ràdio, amb una mica més de 33.000 euros, que supera el nivell espanyol, que és de 28.800 euros. En la mateixa situació trobaríem l'àmbit de la publicitat (30,3), la fotografia (22,7) i les activitats artístiques i de l'espectacle (17,9). Només estarien per sota –pel que fa als serveis– la informàtica i les biblioteques i altres institucions culturals.

Tanmateix, no es pot obviar, pel que fa als sectors dependents, l'important pes de la indústria i el comerç, especialment la fabricació de màquines d'oficina i equips informàtics, que en el cas català sumen gairebé 40.000 euros, molt per sobre dels 31.500 del global estatal.



### Valor afegit brut per ocupat de les indústries culturals a Catalunya i Espanya, 2002

VAB/ocupat 2002 (en milers d'euros)	Espanya	Catalunya
<b>Indústria</b>		
Edició	53,3	57,6
Arts gràfiques i reproducció de suports gravats	35,7	36,5
<b>Comerç</b>		
Comerç al detall de llibres, diaris i papereria (*)	14,8	14,8
<b>Serveis</b>		
Total activitats informàtiques	40,7	37,2
Publicitat	27,9	30,3
Activitats de fotografia	16,8	22,7
Activitats cinematogràfiques i de vídeo	49,1	58,3
Activitats de ràdio i televisió	28,8	33,1
Activitats artístiques i d'espectacles	15,0	17,9
Activitats de biblioteques i altres institucions culturals	19,0	13,0
<b>Total sectors nuclears de les indústries culturals</b>	<b>32,4</b>	<b>34,2</b>
<b>Indústria</b>		
Fabricació de màquines d'oficina i equips informàtics	31,5	38,9
Aparells de recepció, gravació i reproducció de so i imatge (*)	45,9	45,9
<b>Comerç</b>		
Comerç a l'engròs d'aparells electrodomèstics, ràdio i TV (*)	39,3	39,3
Comerç al detall d'aparells electrodomèstics, ràdio, TV i so	19,9	19,9
<b>Total sectors dependents de les indústries culturals</b>	<b>29,9</b>	<b>30,5</b>

(\*) Per manca d'informació, s'ha estimat la dada de Catalunya considerant-la com un 19% del total d'Espanya.

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Amb una visió més propera i detallada per analitzar, des d'una altra perspectiva, les indústries culturals catalanes, ens fixarem en la radiografia dels sectors culturals de Catalunya. Des que el desembre de l'any 2000 el Parlament de Catalunya va aprovar la creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals



(ICIC), amb l'objectiu d'impulsar el desenvolupament d'aquests indústries, es va començar a treballar en el *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya*.<sup>17</sup>

Aquest treball pretén reforçar aquest important teixit industrial i copsar els reptes de futur de les indústries culturals catalanes que restarien desglossades en els sectors i subsectors següents:

- Llibre: arts gràfiques, edició, distribució i llibreries.
- Premsa: edició, distribució i comerç al detall.
- Fonogrames: producció, distribució i comerç al detall.
- Audiovisual: producció, distribució, exhibició, vídeo, televisió, ràdio pública i privada.
- Arts escèniques: producció i exhibició.
- Arts plàstiques: galeries d'art.

Aquest estudi –elaborat bianualment per iniciativa del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya– es fa a partir de classificacions d'activitats que no són plenament coincidents amb la nostra classificació de les indústries culturals que, per tal de fer-la comparable, l'hem fet coincidir amb la classificació internacional d'indústries basades en els drets de la propietat intel·lectual (IDPI). Tot i aquest fet –que cal tenir en compte per fer possibles comparacions entre ambdues fonts d'informació–, l'estudi té caràcter complementari, perquè ofereix una anàlisi més detallada de l'estructura econòmica dels sectors culturals de Catalunya i pot servir per veure-hi tendències que en ambdós casos assenyalen direccions força similars.

En l'àmbit global i tenint en compte la totalitat d'aquests sectors pel que fa al període 1998-2003, ens podem adonar que els sectors culturals de Catalunya no deixen de créixer en tots els sentits en la seva dimensió econòmica.

Si el 1998 el valor afegit brut (VAB) era de 1.128,2 milions d'euros, el 2003 va arribar als 1.480,4 milions d'euros, amb un creixement clar any rere any. Els ocupats

17. Generalitat de Catalunya. *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya*. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Institut Català de les Indústries Culturals, 2002.



d'aquests sectors també segueixen aquesta tònica: partim dels 27.982 treballadors de 1998 fins als 30.428 de 2003, també, pràcticament, amb un increment anual constant. El mateix cas es fa palès a la productivitat: dels 40.000 euros el 1998 als 49.000 el 2003.

### Macromagnituds globals dels sectors culturals de Catalunya, 1998-2003

Total sectors	1998	1999	2000	2001	2002	2003
VAB (milions d'euros)	1.128,2	1.252,4	1.239,9	1.347,6	1.413,7	1.480,4
Ocupats (milers)	27.982	28.754	28.504	29.326	30.553	30.428
VAB/Ocupats (milers d'euros)	40	44	45	46	47	49

Font: Elaboració pròpia a partir de Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Seguint els principals indicadors econòmics (VAB, ocupació i productivitat) i desglossant-los més detalladament per sectors i subsectors, veurem que el valor afegit brut (VAB) de tots els sectors culturals de Catalunya s'ha incrementat durant el període de 1998 a 2003 any rere any, a excepció de la irregularitat del fonogràfic.

El sector audiovisual ocupa el primer lloc, amb gairebé 504 milions d'euros l'any 2003 i amb un important i constant creixement anual, atès que el 1998 se situava en 311 milions d'euros i era en la segona posició dels sectors culturals.

Seguidament tenim la indústria del llibre que, si el 1998 el seu VAB era de 442 milions d'euros i ocupava el primer lloc, el 2003 també va créixer fins arribar als 485 milions. En tercer lloc, hi ha la premsa, amb 378 milions, amb un augment molt significatiu des del 1998 (304,3).

Tot seguit el sector fonogràfic és l'únic que mostra unes línies de creixement i decreixement irregulars, però proporcionalment poc satisfactòries. Si bé augmenta respecte als 34,2 milions de 1998 i el 2003 assoleix 37,3 milions, la baixada és notòria si tenim en compte les dades del 2002, en què va assolir 53,7



milions, i de la resta d'anys. Aquest factor és a causa dels canvis d'hàbits de consum musical a mercè de les noves tecnologies i els nous consumidors joves.

Pel que fa als dos sectors restants –arts escèniques i plàstiques–, el seu creixement proporcional és molt remarcable. Les arts escèniques tenen un augment constant des del 1998 (28 milions d'euros) fins al 2003 (54,5 milions). El mateix succeeix amb les arts escèniques que passen dels 6 milions i mig del 1998 als 11 milions del 2003.

Es fa notar dins del sector audiovisual el pes històric de dos subsectors: la distribució (143,3 milions d'euros) i la televisió (134,7 milions), que el 2003 ja representaven el 55% del valor afegit brut de tot l'audiovisual.

**Valor afegit brut (VAB). Macromagnituds econòmiques dels sectors culturals de Catalunya per sectors, 1998-2003**

VAB (milions d'euros)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>A) Llibre</b>						
Arts gràfiques	76,8	77,4	81,4	80,6	73,5	63,0
Edició	300,2	308,3	305,3	315,2	313,4	337,2
Distribució	20,9	19,1	15,8	19,3	18,2	18,3
Llibreries	46,3	52,6	54,2	57,1	61,6	67,4
<b>TOTAL <sup>(1)</sup></b>	<b>444,2</b>	<b>457,4</b>	<b>456,7</b>	<b>472,2</b>	<b>466,7</b>	<b>485,9</b>
<b>B) Premsa</b>						
Edició	213,2	262,7	271,3	257,7	260,0	285,8
Distribució	18,4	19,6	19,2	18,2	21,3	22,1
Comerç al detall	72,7	77,5	81,4	80,8	80,8	79,9
<b>TOTAL</b>	<b>304,3</b>	<b>359,8</b>	<b>372,0</b>	<b>356,8</b>	<b>362,1</b>	<b>387,8</b>
<b>C) Fonogrames</b>						
Producció	12,4	21,1	16,1	15,1	30,8	14,1
Distribució	7,5	7,3	7,6	7,7	6,2	6,3
Comerç al detall	14,3	14,0	13,5	16,5	16,6	16,9
<b>TOTAL</b>	<b>34,2</b>	<b>42,4</b>	<b>37,1</b>	<b>39,3</b>	<b>53,7</b>	<b>37,3</b>
<b>D) Audiovisual</b>						
Producció	38,3	47,8	71,2	77,5	81,8	89,5
Distribució	72,7	91,3	83,3	108,7	155,7	143,3
Exhibició	42,6	48,0	54,1	57,7	57,6	51,0
Vídeo	18,6	21,3	23,4	25,5	31,6	43,1
Televisió	101,4	106,1	110,8	121,5	124,6	134,7
Ràdio privada	13,0	14,8	11,4	10,7	8,3	9,8
Ràdio pública	24,8	26,0	27,8	29,0	30,5	32,5
<b>TOTAL</b>	<b>311,0</b>	<b>355,4</b>	<b>382,0</b>	<b>430,7</b>	<b>490,1</b>	<b>503,9</b>
<b>TOTAL SECTORS INDUSTRIALS <sup>(1)</sup></b>	<b>1.093,7</b>	<b>1.215,0</b>	<b>1.247,8</b>	<b>1.299,0</b>	<b>1.372,6</b>	<b>1.414,9</b>
<b>E) Arts escèniques</b>						
Producció	14,4	15,9	23,4	22,8	19,1	21,8
Exhibició <sup>(2)</sup>	13,5	13,7	13,9	14,9	29,1	32,7
<b>TOTAL</b>	<b>28,0</b>	<b>29,6</b>	<b>37,3</b>	<b>37,7</b>	<b>48,2</b>	<b>54,5</b>
<b>F) Arts plàstiques</b>						
Galeries d'art	6,5	7,8	8,8	10,9	10,9	11,0
<b>TOTAL</b>	<b>6,5</b>	<b>7,8</b>	<b>8,8</b>	<b>10,9</b>	<b>10,9</b>	<b>11,0</b>
<b>TOTAL SECTORS <sup>(1)</sup></b>	<b>1.128,2</b>	<b>1.252,4</b>	<b>1.293,9</b>	<b>1.347,6</b>	<b>1.431,7</b>	<b>1.480,4</b>



Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Notes: <sup>(1)</sup> El sumatori total inclou el sector de les arts gràfiques. Cal remarcar que les activitats auxiliars de producció no es contemplen en cap altre sector.

<sup>(2)</sup> Els anys 2002 i 2003 es millora el mètode d'estimació del nombre d'ocupats i del valor afegit brut de l'exhibició escènica del sector públic, qüestió que s'ha de tenir en compte en comparar les dades amb les dels anys anteriors.

L'ocupació dels sectors culturals tampoc ha deixat de pujar. El 1998 el total de sectors tenia 27.982 treballadors, el 2003 ja n'eren 30.428, tot i un petit retrocés respecte al 2002, en què hi havia 30.553 ocupats. Pel que fa a l'ocupació –com ara veurem–, els sectors més tradicionals encara fan valer el seu pes històric, encara que moderadament.

Així, el sector amb més ocupats és el del llibre: 11.414 treballadors el 2003, i també mostra un cert augment respecte al 1998 (10.412). La premsa ocupa la segona posició, amb 8.068 ocupats el 2003, però amb un retrocés respecte al 1998, en què hi havia 8.208 treballadors.

L'audiovisual és el tercer sector quant a ocupació i, vist amb perspectiva històrica, presenta un increment d'ocupats considerable: dels 6.451 del 1998 als 7.696 del 2003, tot i un lleuger descens respecte al 2002 (7.732). Seguidament, la indústria fonogràfica, que també pel que fa a ocupació posa de manifest la seva crisi estructural: dels 1.141 ocupats del 1998 als 1.002 del 2003.

Altres sectors que presenten unes xifres positives, pel que fa a ocupació, són els de les arts escèniques i plàstiques, tot i que minses en el context de la resta de sectors. Proporcionalment, i en constant acceleració anual, podem constatar que les arts escèniques passen dels 1.535 ocupats del 1998 als 1.975 del 2003. El mateix succeeix amb les arts plàstiques: si el 1998 hi havia 235 treballadors, el 2003 ja n'eren 273.

En el sector audiovisual es fa notar el pes de l'ocupació en el subsector de la televisió (2.687 ocupats), que suposava gairebé el 35% dels ocupats del sector audiovisual el 2003 i malgrat alguna oscil·lació presenta, històricament, un augment d'ocupats. En aquest subsector la resta de pes se'l reparteixen el subsector de l'exhibició (1.399 ocupats, amb un 18% de l'ocupació) i el de la producció (1.035, amb un 13,4%).



**Ocupació. Macromagnituds econòmiques dels sectors culturals de Catalunya per sectors, 1998-2003**

Ocupats	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>A) Llibre</b>						
Arts gràfiques	4.184	4.343	4.642	4.667	4.784	4.625
Edició	3.722	3.920	3.651	3.618	3.885	3.875
Distribució	581	600	536	554	561	538
Llibreries	1.925	1.971	1.846	1.953	2.354	2.376
<b>TOTAL <sup>(1)</sup></b>	<b>10.414</b>	<b>10.834</b>	<b>10.675</b>	<b>10.792</b>	<b>11.584</b>	<b>11.414</b>
<b>B) Premsa</b>						
Edició	2.855	2.781	3.052	3.277	3.370	3.416
Distribució	403	400	351	365	355	352
Comerç al detall	4.950	5.000	4.800	4.650	4.450	4.300
<b>TOTAL</b>	<b>8.208</b>	<b>8.181</b>	<b>8.203</b>	<b>8.292</b>	<b>8.175</b>	<b>8.068</b>
<b>C) Fonogrames</b>						
Producció	293	317	312	326	342	333
Distribució	213	217	209	212	211	214
Comerç al detall	635	615	540	590	478	455
<b>TOTAL</b>	<b>1.141</b>	<b>1.149</b>	<b>1.061</b>	<b>1.128</b>	<b>1.031</b>	<b>1.002</b>
<b>D) Audiovisual</b>						
Producció	796	968	1.163	1.356	1.193	1.035
Distribució	317	355	338	399	527	482
Exhibició	1.145	1.189	1.234	1.292	1.474	1.399
Vídeo	925	950	880	875	879	996
Televisió	2.368	2.458	2.457	2.614	2.547	2.687
Ràdio privada	260	299	351	387	420	391
Ràdio pública	640	672	667	645	692	706
<b>TOTAL</b>	<b>6.451</b>	<b>6.891</b>	<b>7.090</b>	<b>7.568</b>	<b>7.732</b>	<b>7.696</b>
<b>TOTAL SECTORS INDUSTRIALS <sup>(1)</sup></b>	<b>26.212</b>	<b>27.055</b>	<b>27.029</b>	<b>27.780</b>	<b>28.522</b>	<b>28.180</b>
<b>E) Arts escèniques</b>						
Producció	837	809	637	694	763	820
Exhibició (2)	698	651	571	584	1.008	1.155
<b>TOTAL</b>	<b>1.535</b>	<b>1.460</b>	<b>1.208</b>	<b>1.278</b>	<b>1.771</b>	<b>1.975</b>
<b>F) Arts plàstiques</b>						
Galeries d'art	235	239	267	268	260	273
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>239</b>	<b>267</b>	<b>268</b>	<b>260</b>	<b>273</b>
<b>TOTAL SECTORS <sup>(1)</sup></b>	<b>27.982</b>	<b>28.754</b>	<b>28.504</b>	<b>29.326</b>	<b>30.553</b>	<b>30.428</b>



L'audiovisual a Catalunya, un motor en marxa?

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Notes: <sup>(1)</sup> El sumatori total inclou el sector de les arts gràfiques. Cal remarcar que les activitats auxiliars de producció no es contemplen en cap altre sector.

<sup>(2)</sup> Els anys 2002 i 2003 es millora el mètode d'estimació del nombre d'ocupats i del valor afegit brut de l'exhibició escènica del sector públic, qüestió que s'ha de tenir en compte en comparar les dades amb les dels anys anteriors.

La productivitat dels sectors culturals s'ha accentuat clarament any rere any durant el període 1998-2003: s'ha passat dels 40.000 euros del 1998 als 49.000 del 2003. A excepció del sector fonogràfic –dins la seva tònica de decreixement–, la resta de sectors augmenten la seva productivitat. En clau productiva és on també es pot veure la constant substitució de sectors i polítiques tradicionals per d'altres de més moderns i innovadors.

L'audiovisual se situa capdavanter i amb una alça anual constant i ferma. El 1998 el seu VAB/ocupat era de 48.000 euros, el 2003 ja era de 65.000 euros. El segueix la premsa, un sector que també es veu obligat a innovar tecnològicament amb tot el que suposa de redistribució de resultats econòmics. Així, dels 37.000 euros del 1998 passa als 48.000 del 2003. El sector del llibre manté els seus 43.000 euros del 1998 al 2003 i mostra, durant els anys intermedis, un vaivé que puja i baixa respecte a aquesta xifra.

El sector fonogràfic repeteix pronòstic, talment com ho feia quan parlàvem del VAB i l'ocupació. Si bé hem passat dels 30.000 euros del 1998 als 37.000 del 2003, proporcionalment i observant la resta d'anys, veiem caure considerablement la seva productivitat, ja que el 2002 exhibia un resultat de VAB/ocupació de 52.000 euros.

Arts escèniques i plàstiques ocupen el seu lloc: modest, però en constant alça significativa. Les arts plàstiques, quant a productivitat, li guanyen la partida a les escèniques i no deixen d'arrodonir-se any rere any: passen dels 40.000 euros del 1998 als 49.000 del 2003. Amb resultats inferiors, però també accentuats anualment, les arts escèniques augmenten els seus 18.000 euros del 1998 fins als 28.000 del 2003.



Pel que fa a la productivitat dels subsectors audiovisuals, alguns presenten unes xifres força elevades, com és el cas de la distribució amb 297.000 euros per ocupat el 2003, la producció amb 86.000 euros o la televisió amb 50.000 euros. Els tres subsectors estan per sobre de la productivitat mitjana de les indústries culturals catalanes, que el 2003 es va situar en 49.000 euros per ocupat.



## Productivitat (VAB/ocupat). Macromagnituds econòmiques dels sectors culturals de Catalunya, 1998-2003

VAB/Ocupats (milers d'euros)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>A) Llibre</b>						
Arts gràfiques	18	18	18	17	15	14
Edició	81	79	84	87	81	87
Distribució	36	32	30	35	33	34
Llibreries	24	27	29	29	26	28
<b>TOTAL <sup>(1)</sup></b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>43</b>
<b>B) Premsa</b>						
Edició	75	94	89	79	77	84
Distribució	46	49	55	50	60	63
Comerç al detall	15	16	17	17	18	18
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>48</b>
<b>C) Fonogrames</b>						
Producció	42	67	52	46	90	42
Distribució	35	33	36	36	29	29
Comerç al detall	22	23	25	28	35	37
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>37</b>
<b>D) Audiovisual</b>						
Producció	48	49	61	57	69	86
Distribució	228	257	246	272	295	297
Exhibició	37	40	44	45	39	36
Vídeo	20	22	27	29	36	43
Televisió	43	43	45	46	49	50
Ràdio privada	50	50	32	28	19	25
Ràdio pública	39	39	42	45	44	46
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>65</b>
<b>TOTAL SECTORS INDUSTRIALS <sup>(1)</sup></b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>50</b>
<b>E) Arts escèniques</b>						
Producció	17	20	37	33	25	27
Exhibició <sup>(2)</sup>	19	21	24	25	29	28
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>28</b>
<b>F) Arts plàstiques</b>						
Galeries d'art	28	32	33	41	42	41
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>41</b>
<b>TOTAL SECTORS <sup>(1)</sup></b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>49</b>



Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Notes: <sup>(1)</sup> El sumatori total inclou el sector de les arts gràfiques. Cal remarcar que les activitats auxiliars de producció no es contemplen en cap altre sector.

<sup>(2)</sup> Els anys 2002 i 2003 es millora el mètode d'estimació del nombre d'ocupats i del valor afegit brut de l'exhibició escènica del sector públic, qüestió que s'ha de tenir en compte en comparar les dades amb les dels anys anteriors.

En resum, la instantània econòmica dels sectors culturals el 2003 ofereix un gran pes de l'audiovisual, que suposa el 34% del valor afegit brut del total de sectors i ocupa, per tant, la primera posició. A més, l'audiovisual és també el sector amb una productivitat més elevada, amb 65.000 euros per treballador. L'audiovisual només és superat per sectors amb gran pes històric, com el del llibre i la premsa, quant a ocupació, però representa un 25% de l'ocupació dels sectors culturals a Catalunya.



## Rànquing econòmic dels sectors culturals de Catalunya, 2003

Sectors culturals	VAB (milions d'euros)	%
Audiovisual	503,9	34,04
Llibre	485,9	32,82
Premsa	378,8	26,2
Arts escèniques	54,5	3,68
Fonogrames	37,3	2,52
Arts plàstiques	11,0	0,74
Sectors culturals	Ocupació (en milers)	%
Llibre	11.584	37,51
Premsa	8.068	26,52
Audiovisual	7.696	25,29
Arts escèniques	1.975	6,49
Fonogrames	1.002	3,29
Arts plàstiques	273	0,9
Sectors culturals	Productivitat (en milers d'euros)	
Audiovisual	65	
Premsa	48	
Llibre	43	
Arts plàstiques	41	
Fonogrames	37	
Arts escèniques	28	

Font: Elaboració pròpia a partir de Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

### 2.8. El nou sector audiovisual

El sector audiovisual és una de les peces claus de les indústries culturals, com aquestes ho són de l'engranatge de l'economia catalana, com veurem posteriorment amb més detall en una comparació d'aquest sector amb altres sectors econòmics de l'economia catalana.

És necessària aquesta triple mirada per adonar-se d'aquest fet. D'entrada, per copsar el pes del sector audiovisual partim del nou mapa d'aquest sector, que ja



presentàvem a la introducció d'aquest estudi.<sup>18</sup> I també cal recordar que entenem per l'audiovisual el gruix del sector nuclear d'aquest, perquè –com hem vist– és el que fa moure en major proporció les indústries culturals. Tot això s'ha de tenir en compte a l'hora d'interpretar les estimacions fetes sobre el nou sector audiovisual, atès que, amb el nou mapa, hi entrarien a formar part subsectors que fins ara no es tenien en compte. Aquest canvi fa oscil·lar les xifres totals respecte a les que hem vist fins ara i que només tenien en compte el sector audiovisual tradicional (cinema, vídeo, ràdio i televisió).

L'any 2002, el valor afegit brut (VAB) de tot el nou sector audiovisual català va suposar un 15,7% del VAB de les indústries culturals catalanes. Quant a ocupació representava el 24,5% dels treballadors de les indústries culturals i una productivitat de gairebé 22.000 euros per ocupat, mentre que la de les indústries culturals catalanes era de 34.000 euros.

Si eixemplem la mirada, el sector audiovisual català contribueix amb un 13% al VAB del total del sector audiovisual estatal. Pel que fa a ocupació, un 20% dels empleats del sector audiovisual espanyol són a Catalunya. I, finalment, la productivitat del sector audiovisual espanyol és de 32.460 euros i el de les indústries culturals espanyoles molt semblant, 32.390 euros.

Pel que fa a VAB de les indústries culturals, el gruix del sector audiovisual de Catalunya és important, perquè té un pes i una base establerta. Les xifres d'ocupació també estarien en aquesta línia, atès que parlem d'un 24,5% dels treballadors de les indústries culturals. Ara bé, la productivitat –de gairebé 22.000 euros– està molt per sota dels 34.000 euros de les indústries culturals catalanes. Fixem-nos, contràriament, que la productivitat de l'audiovisual espanyol presenta xifres molt superiors a les catalanes: 32.460 euros per al sector, equiparables a la mitjana de les indústries culturals estatals, que és de 32.390 euros per empleat.

---

18. Recordem que al nou mapa del sector audiovisual incloem: l'animació, cinema, editorials, videojocs, música, producció audiovisual corporativa, premsa i ràdio per Internet, publicitat, serveis i continguts per a dispositius personals, serveis i continguts web, televisió i gestió de drets.



## El nou sector audiovisual respecte a les indústries culturals, 2002

	Catalunya Audiovisual	Cat. AV/IDPI %	Espanya Audiovisual	AV Cat./Esp. %
<b>VAB</b> (milions d'euros)	781.727	15,7	5.821.164	13
<b>Ocupats</b>	35.587	24,5	179.324	20
<b>Productivitat</b>	<b>Catalunya Audiovisual</b>	<b>Indústries culturals Catalunya</b>	<b>Espanya Audiovisual</b>	<b>Indústries culturals Espanya</b>
<b>VAB/Ocupat</b> (milers d'euros)	21,96	34,24	32,46	32,39

Font: Elaboració pròpia a partir de Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Nota: Del total de les indústries culturals només s'han tingut en compte els sectors nuclears.

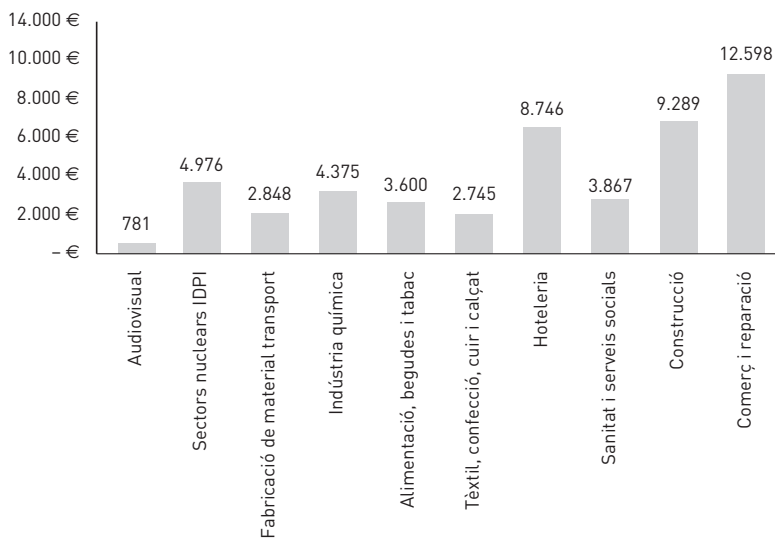
Si comparem les indústries culturals amb els principals sectors econòmics de Catalunya podem copsar com, l'any 2002, només els sectors nuclears de les indústries culturals (4.976) superen quant a VAB (en milions d'euros) la indústria química (4.375) i també amb molta diferència els sectors de sanitat i serveis socials (3.867), d'alimentació, begudes i tabac (3.600), fabricació de material de transport (2.848) i tèxtil (2.745).

Per tant, quant a VAB –tal com anem repetint–, les indústries culturals estan en aquella posició intermèdia, en aquell inici de rampa de llançament, preparades per donar el gran salt i arribar als voltants de les primeres posicions dels sectors econòmics del país, que estan coronats pel sector del comerç (12.598), seguit de la construcció (9.289) i l'hoteleria (8.746), pel que fa a la mesura del gruix econòmic i la generació de riquesa d'acord amb el VAB.

Si ens fixem en el sector audiovisual, aquest ja suposa 781 milions d'euros dels 4.976 milions dels sectors nuclears de les indústries culturals amb referència al VAB. Una xifra que ja marca la força del sector audiovisual de Catalunya.



### Comparació de les indústries culturals i el nou sector audiovisual de Catalunya amb altres sectors, 2002. Valor Afegit Brut (VAB) (milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya ([www.idescat.net](http://www.idescat.net)).

Les indústries culturals i el sector audiovisual estan generant nous llocs de treball en l'economia catalana. El sector nuclear d'aquestes indústries l'any 2002 va ocupar 145.000 treballadors, molt més del doble que la indústria química (61.100), gairebé tres vegades més que el sector de fabricació de material de transport (53.500) i també a molta distància del sector del tèxtil (87.500) o bé de l'alimentació (75.000).

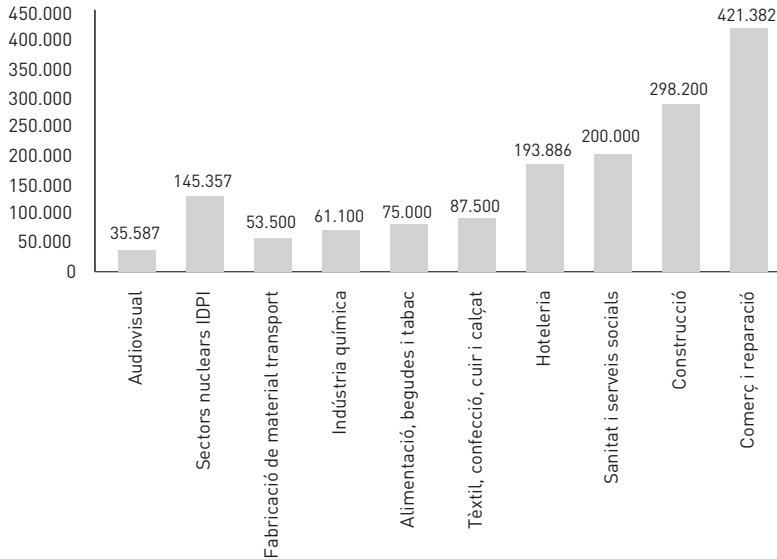
Quant a ocupació, les indústries culturals també tenen aquesta posició intermèdia que anem apuntant, ja que encara estan lluny dels sectors capdavanters, com el comerç (421.382) o la construcció (298.200), però en la mateixa òrbita d'ocupació de sectors de tant pes com la sanitat i serveis socials (200.000) i l'hoteleria (193.886).

Cal també assenyalar que els 35.587 treballadors del sector audiovisual són una xifra important, més si recordem que el sector de la fabricació de material de



transport en té 53.500, i una porció molt significativa dels 145.357 treballadors de les indústries culturals en les quals està englobat l'audiovisual.

### Comparació de les indústries i el nou sector audiovisual amb altres sectors, 2002. Ocupació (milers)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya ([www.idescat.net](http://www.idescat.net)).



## 3. Anàlisi del sector audiovisual

### 3.1. L'audiovisualització

El sector audiovisual és un sector estratègic i de futur per a qualsevol país o territori, vist des de qualsevol punt de vista, ja sigui polític, econòmic, social o cultural. El fet que la realitat s'audiovisualitzi i l'arribada de noves generacions educades en l'audiovisual –però també d'altres que han sabut veure les possibilitats d'aquest nou món– fan que el sector audiovisual gaudeixi de bones perspectives.

Embolcallant tot el sector audiovisual hi ha Internet i la digitalització.<sup>19</sup> La xarxa està fent canviar els hàbits, perquè la lliure distribució de continguts audiovisuals (pel·lícules, programes de televisió, música, etcètera) afecta de ple la indústria. En aquest sentit, presumiblement, Internet canviarà, per exemple, els conceptes televisius i també cinematogràfics en tots els sentits. La IPTV (Internet Protocol Television) n'és el paradigma, atès que permet accedir a una televisió en línia en qualsevol moment i en qualsevol lloc, fent esclatar així el tradicional i hegemònic format de les graelles televisives.

A més, aquesta nova forma d'entendre la televisió també permetria l'accés a un univers d'arxius infinit, a una programació a la carta i personalitzada, així com a

---

19. Per veure com les indústries de continguts tradicionals s'audiovisualitzen ens remetem a l'apèndix d'aquest informe, en què hi ha l'estudi del cas Private, una empresa, amb seu a Sant Cugat del Vallès, que produeix productes d'entreteniment per a adults i que és una de les líders del seu sector. Aquesta empresa digitalitza tota la seva producció i és pionera en l'aposta per les noves tecnologies per subministrar continguts. És una metàfora de les tendències de l'audiovisual i obre nous mitjans i públics a tenir en compte per la resta del sector.



una bidireccionalitat de la informació i la comunicació amb l'espectador. Una opció que també es complementaria amb tot el desenvolupament de la tecnologia sense fil, en què els productes es reben a l'aparell de telefonia mòbil, que es converteix en un autèntic comandament a distància personal per interactuar amb tot el món i estableix un dia a dia *zapping*.

Pel que fa a Catalunya, avui ja es troba en una cruïlla immediata: la TDT (televisió digital terrestre), una altra realitat ja existent de la digitalització de la societat amb un nombre més gran de canals, continguts i interactivitat. A més, en el cas català, l'ordenació i multiplicació dels canals de televisió d'àmbit local i comarcal creen una nova distribució territorial digital. Canals de proximitat repartits per tot el territori, fet que hauria d'anar, presumiblement, acompanyat d'un augment d'empreses, d'ocupació i de producció del sector audiovisual. Serà així o representarà només la implantació d'una tecnologia de transició sense gaire impacte en l'evolució del sector?

Per al sector cinematogràfic també s'ha de tenir en compte la digitalització, atès que afavoreix la reducció de costos i noves formes de distribució i visualització dels productes. Un fet que afectaria els sistemes tradicionals i hauria de donar noves oportunitats. A més, la xarxa permet que la concepció del cinema també canviï i que de la tradicional sala de cinema passem a veure cinema en noves i diverses pantalles, ja sigui en la pantalla d'un ordinador o en un reproductor portàtil.

Ara bé, com s'ha plantejat des de l'inici d'aquest informe, si abans el sector audiovisual només es definia per la indústria del cinema, vídeo, televisió i la ràdio, aquest eixamplament de realitats fa que ja parlem d'un sector en què els videojocs són una indústria mundial molt potent i també una nova forma de distracció i interpretació de les relacions socials. Talment com la xarxa, que permet la difusió, fins ara inimaginable, de la premsa digital i dels continguts web de tot tipus, els videojocs esdevenen un autèntic laboratori i aparador de l'audiovisualització de la societat.

Altres sectors tradicionals també estan mutant la seva fesomia, com la indústria discogràfica i –com ja s'ha apuntat– tot el desenvolupament de la tecnologia



sense fil i d'arxius musicals via telefonia mòbil, fonts ja estimables de riquesa per a la indústria i clara metàfora de transformació econòmica i social. En aquesta línia també estaria l'edició electrònica que veu com el llibre va perdent la seva hegemonia com a font de transmissió de coneixement, però alhora com la xarxa li permet canviar la concepció del negoci i li obre portes a un mercat mundial, sumat a la digitalització de continguts en paper tradicional.

Per tant, com podem veure en la taula següent, s'està configurant un nou mapa en què el nou sector audiovisual esdevindria hegemònic, substituint sectors de les indústries de la propietat intel·lectual més tradicionals. L'evolució i les previsions ja assenyalen que el gran mercat dels mitjans de comunicació, l'oci i l'entreteniment al món creixerà un 7,3% durant el període 2005-2009.

El liderat d'aquest mercat vindria de la mà del nou sector audiovisual, atès que Internet s'espera que creixi un 16,9% durant aquest període; els videojocs, un 16,5%; la indústria musical, un 8,3%; la televisió convencional, un 6%, i la de pagament, un 7,4%; la indústria cinematogràfica, un 7,1%, i la ràdio i la publicitat exterior, un 5,1%.

Quotes més petites de creixement les tindrien sectors de les indústries de la propietat intel·lectual tradicionals, com els diaris (3,4%), revistes (4,1%), llibres (3,4%), però també s'ha de tenir en compte l'augment d'altres manifestacions pròpies de la socialització lúdica dels nostres dies, com l'esport (6,1%) o els casinos (7,9%).



### Evolució del mercat de mitjans, oci i entreteniment al món, 2004-2009

%	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2005-2009
Indústria cinematogràfica	8	7,6	7,2	7,1	7,3	6,5	7,1
TV convencional	9,3	5,8	7,3	5	7,9	4,3	6
TV pagament	9,8	7,7	8,4	6,6	8,4	6,2	7,4
Indústria musical	5,7	5,2	8,1	10,1	9,8	8,6	8,3
Ràdio i publicitat exterior	4,4	5,3	5,2	5,1	5,1	4,7	5,1
Internet	22,8	21,8	19,8	17,3	14,5	11,5	16,9
Videojocs	11,1	8,4	24,8	27,3	13,8	9,7	16,5
Informació de negocis	4,3	5,3	5,3	5,2	5	4,8	5,1
Revistes	3,7	4,5	4,2	3,9	3,9	3,7	4,1
Diaris	3,4	3,2	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3
Llibres	1,5	3,1	3,2	3,6	3,7	3,6	3,4
Parcs temàtics	4,3	4,6	5,1	4,2	4,3	4,3	4,5
Casinos	9,7	8,4	8,1	7,7	7,8	7,5	7,9
Esports	7,7	3,9	13,7	1,2	9,1	2,9	6,1
<b>Mitjana del sector</b>	<b>7,8</b>	<b>7,1</b>	<b>8,4</b>	<b>7,1</b>	<b>7,7</b>	<b>6</b>	<b>7,3</b>

Font: Informe de PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009* ([www.pwcglobal.com/es/esp/main/home/index.html](http://www.pwcglobal.com/es/esp/main/home/index.html)).

Les previsions, pel que fa a Espanya, del mercat de mitjans de comunicació, oci i entreteniment també són en aquesta línia. S'espera un creixement d'un 5,7% per al període 2005-2009. El nou sector audiovisual també és el que encapçalaria aquest mercat espanyol. Així, l'augment percentual més gran s'espera per a la televisió de pagament, amb un 17,3% (la convencional, un 5,8%), seguida de la indústria cinematogràfica, amb un 10,6%, i després Internet (8,9%).

Tot i que en el cas espanyol es preveu uns resultats negatius per a la indústria musical (un -5% per al període 2005-2009), l'evolució de les dades també assenyalava que, any rere any, aquests resultats de decreixement minven significativament, fet que podria palesar una certa recuperació del món musical, que és un dels que viu més de ple la transició d'una indústria tradicional a una de digital. Pel que fa a la ràdio i la publicitat exterior, la puja no és tan pronunciada, però arriba a un 2,8%. En aquesta previsió espanyola, hi mancarien les dades referents als videojocs que, com s'ha vist, tindrien una gran puja en l'àmbit mundial.



També, com assenyala la previsió del mercat espanyol, les indústries de la propietat intel·lectual tradicionals són les que mostren uns nivells de creixement més baixos, talment com en el mercat global. Així, els diaris pujarien en el període 2005-2009 un 3,6%; les revistes, un 3%, i els llibres, un 2,2%. Com passaria a escala mundial, un sector d'oci com els casinos tindria un augment molt accentuat, amb un 8,5%.

#### Evolució del mercat de mitjans, oci i entreteniment a Espanya, 2004-2009

%	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2005-2009
Indústria cinematogràfica	16,6	13,3	11,8	10,5	9,2	8,2	10,6
TV convencional	14	4,9	9,7	3,6	6,6	4,4	5,8
TV pagament	25,4	24,6	18,6	16,2	14,5	12,8	17,3
Indústria musical	-7,4	-5,9	-6,6	-6,4	-4,6	-1,7	-5
Ràdio i publicitat exterior	2,5	3	2,9	2,8	2,8	2,7	2,8
Internet	14,3	11,6	10,1	8,1	8,5	6,3	8,9
Revistes	2,4	2,4	3,3	3,2	3,1	3	3
Diaris	2,8	3,6	3,7	3,6	3,6	3,5	3,6
Llibres	1,4	1,8	2,4	2,3	2,4	2,3	2,2
Casinos	15	10	9,1	8,3	7,7	7,2	8,5
<b>Mitjana del sector</b>	<b>8,7</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>4,8</b>	<b>5,7</b>

Font: Informe de PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009* ([www.pwcglobal.com/es/esp/main/home/index.html](http://www.pwcglobal.com/es/esp/main/home/index.html)).

Són previsions que, en resum, assenyalen el camí i les tendències de futur, en el qual el nou sector audiovisual –tant al món com a Espanya– esdevindrà capdavanter i un clar referent econòmic i cultural.

#### 3.2. La base: el cinema i la televisió

Com ja hem dit reiteradament, fins ara pensar en audiovisual era pensar, genèricament, en cinema i televisió. Aquest fet encara pesa per a les indústries culturals i és cert, com veurem, que el gruix del cinema i la televisió és molt important per al sector. Per això, unint velles i noves interpretacions, ara farem una



primera observació general de l'evolució de la indústria del cinema i la televisió a Catalunya, la compararem amb la resta d'Espanya i, després, ja ens endinsarem en cada mitjà amb molt més detall.

La visió propera, tant pel que fa a Catalunya com a la resta d'Espanya, és que empresarialment el cinema i la televisió van a l'alça. Ara bé, si ens fixem acuradament en el cas català veiem que el sector creix però que ho fa per sota del total espanyol, que manté un període a l'alça més pronunciat.

Durant el període 1999-2004, les empreses catalanes del que fins ara enteníem per audiovisual tradicional (cinema i vídeo; televisió i ràdio) no deixen d'augmentar: de les 1.057 empreses que hi havia el 1999 passen a les 1.365 del 2004, a més totes augmenten any rere any. Això suposa un 29,1% de creixement en el període 1999-2004. Aquestes 1.365 empreses dedicades a activitats audiovisuals representen el 0,2% del total d'empreses de Catalunya.

Les empreses audiovisuals que més pugen són les que pertanyen a l'àmbit de la ràdio i la televisió, que passen de 137 empreses el 1999 a 229 el 2004. Això vol dir un creixement del 67%. Pel que fa a les del cinema i el vídeo, de 920 empreses el 1999 passen a 1.136 el 2004, amb un creixement del 23,5%, i representen el 70% del sector audiovisual tradicional.

Segons la Cambra de Comerç de Barcelona, l'augment d'empreses durant la dècada passada, que en un primer moment es dedicaven a la distribució (intermediació dels drets de difusió audiovisual en cinema, vídeo i televisió), ha permès reinvertir una part important dels seus beneficis en la producció audiovisual.<sup>20</sup>

Així, doncs, el sector de l'audiovisual a Catalunya, en nombre d'empreses, presenta una puja notable. Ara bé, el sector de l'audiovisual encara creix més en el conjunt de l'Estat: de 5.212 empreses el 1999 passa a 7.174 el 2004, la qual cosa

---

20. Cambra de Comerç de Barcelona. *El sector cultural a Catalunya*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona, 2005.





suposa un augment del 37,6%. Aquest creixement més important fa que, anualment, el sector audiovisual català perdi posicions respecte al total de l'audiovisual estatal. Si l'any 1999 les empreses catalanes suposaven un 20,3% del global de l'audiovisual tradicional espanyol, el 2004 ja només era un 19%.

Aquesta realitat traduïda en xifres posa de manifest que l'audiovisual català, durant el període del 1999 al 2004, ha perdut un 6,4% de quota d'empreses pròpies, pel que fa al total espanyol.

Les empreses relacionades amb el cinema i el vídeo són les que tenen més quota –tot i que amb tendència a la baixa–: 20,6% el 2004 i 21,7% el 2001, però amb una reculada pel que fa al terreny empresarial del 7,2%. Les empreses de ràdio i televisió catalanes són les úniques que guanyen terreny en el panorama de l'audiovisual espanyol, atès que passen del 12,5% del 1999 al 13,7% del 2004, la qual cosa suposa un creixement del 9,6%.

#### Evolució del nombre d'empreses del sector audiovisual a Catalunya i Espanya, 1999-2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1999-2004 %
<b>Catalunya</b>							
Cinema i vídeo	920	936	1.012	1.052	1.091	1.136	23,5
Ràdio i televisió	137	145	157	169	179	229	67
Total audiovisual	1.057	1.081	1.169	1.221	1.270	1.365	29,1
<b>Total empreses</b>	<b>489.656</b>	<b>492.546</b>	<b>494.153</b>	<b>515.173</b>	<b>525.557</b>	<b>543.719</b>	<b>11,0</b>
<b>Espanya</b>							
Cinema i vídeo	4.119	4.311	4.637	4.827	5.098	5.504	33,6
Ràdio i televisió	1.093	1.199	1.295	1.399	1.522	1.670	52,8
Total audiovisual	5.512	5.510	5.932	6.226	6.620	7.174	37,6
<b>Total empreses</b>	<b>2.518.801</b>	<b>2.595.392</b>	<b>2.645.317</b>	<b>2.710.400</b>	<b>2.813.159</b>	<b>2.942.583</b>	<b>16,8</b>
<b>Catalunya/Espanya %</b>							
Cinema i vídeo	22,3	21,7	21,8	21,8	21,4	20,6	-7,62
Ràdio i televisió	12,5	12,1	12,1	12,1	11,8	13,7	9,6
Total audiovisual	20,3	19,6	19,7	19,6	19,2	19,0	-6,4
<b>Total empreses</b>	<b>19,4</b>	<b>19,4</b>	<b>18,7</b>	<b>19,0</b>	<b>18,7</b>	<b>18,5</b>	<b>-4,64</b>



Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005, i Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2004*. Barcelona: CAC; Generalitat de Catalunya, 2004.

És clar que, sobretot pel que fa a la televisió i a la ràdio, estem davant un panorama estatal molt canviant amb la proliferació els darrers anys de noves cadenes locals, autonòmiques i privades i amb la mirada posada en la TDT i la multiplicitat de canals, fet que provocarà l'augment del gruix televisiu i radiofònic espanyol.

La fusió de les antigues plataformes televisives Via Digital i Canal Satélite Digital en Digital Plus, l'absorció de l'empresa catalana de cable Menta per Auna i després d'aquesta darrera per Ono també han fet trontollar i virar la indústria televisiva catalana, tot i que també han sabut buscar nous i importants forats gràcies sobretot a l'impuls de productores audiovisuals com Mediapro, Gestmusic, Cromosoma o d'Ocon, sense oblidar la notable xarxa de petites productores que té Catalunya.

Pel que fa al cinema, la situació també és semblant, atès que són temps de transició, sobretot tecnològica, empresarial i d'hàbits socials i de consum, però la indústria cinematogràfica de Catalunya, malgrat el pes localitzat que té el cinema a Madrid, està explorant nous territoris com, per exemple, el documental o la ciutat de Barcelona com a plató cinematogràfic.

En general, el teixit empresarial de la indústria audiovisual a Catalunya té una base clara. A més és una base, com hem vist, que creix i que té un pes important en el total de l'audiovisual espanyol. Tot i que la tendència és a créixer, es creix per sota dels nivells estatals fet que, paradoxalment, voldria dir que Catalunya és locomotora de l'audiovisual, però una mica menys locomotora que en anys anteriors quan no existien tantes realitats audiovisuals i els mercats i les empreses no estaven tan fragmentats.

### 3.2.1 El cinema

Un dels pilars del cinema és la producció de llargmetratges, a la qual la indústria cinematogràfica catalana contribueix amb uns resultats positius en els darrers anys. En termes generals, de l'any 2000 al 2004 les empreses productores de llargmetratges han augmentat a Catalunya: han passat de vint a trenta-una, tot i que el 2002 eren trenta-tres.

Respecte al total espanyol, Catalunya manté un lleuger vaivé. El 2000 les empreses catalanes que produïen llargmetratges suposaven un 22,2% de les espanyoles i el 2004, un 21,8%. Tot i això, han recuperat posicions des del 2003, en què van assolir una quota del 19,2%.

Els llargmetratges produïts per aquestes empreses també han augmentat considerablement: dels vint-i-dos del 2002 als quaranta del 2004, la qual cosa suposa que el 30% dels llargmetratges produïts a Espanya són de la indústria catalana, mentre que l'any 2000 només eren un 22,4%.

#### Empreses productores de llargmetratges i llargmetratges produïts, 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Empreses productores de llargmetratges</b>					
Catalunya	20	19	33	23	31
Madrid	56	57	72	65	71
Altres CCAA	14	17	36	32	40
Total Espanya	90	93	141	120	142
Cat./Esp. %	22,2	20,4	23,4	19,2	21,8
<b>Llargmetratges produïts</b>					
Catalunya	22	19	26	31	40
Espanya	98	106	137	110	133
Cat./Esp. %	22,4	17,9	19,0	28,2	30,1

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.



En aquest sentit, cal esmentar el paper de Barcelona i la vitalitat de la ciutat pel que fa a l'augment productiu i econòmic del sector cinematogràfic. Segons l'oficina de l'Ajuntament de Barcelona, Barcelona/Catalunya Film Comission, només durant el primer trimestre del 2006 ja ha col·laborat en 144 produccions audiovisuals (10 llargmetratges, 39 curtmetratges, 7 telefilms, 38 produccions de televisió, 28 documentals, 4 produccions fotogràfiques, 13 vídeos d'empresa i 5 produccions d'altres tipus), dades que ja posen de manifest un increment del 28% respecte al 2005 i que demostren el creixement de la ciutat com a territori cinematogràfic.

Si fem una mirada cap enrere, durant tot el 2005 es van fer a Barcelona 418 produccions audiovisuals i durant el 2004, 402. El cinema i la televisió acaparen una gran part de les produccions audiovisuals a la ciutat: el 2005, 41 llargmetratges (6 més que el 2004), 118 curtmetratges (8 menys que el 2004), 69 documentals (18 més que el 2004) i 97 produccions televisives –sèries, programes i reportatges– (3 menys que el 2004).

Les dades, pel que fa a produccions audiovisuals a la ciutat de Barcelona, també denoten el creixement dels productes catalans, fet que ja és un indicador de la vitalitat i la base de la indústria. Així, el 2005, 298 produccions eren de Catalunya, un augment considerable respecte al 2004 que eren 266. Les produccions de la resta de l'Estat fetes a la ciutat es van reduir lleugerament i van passar de les 22 del 2004 a les 25 del 2005.

Pel que fa a la resta de procedències, les produccions europees també han baixat, de 86 (2004) a 67 (2005), així com, lleugerament, les asiàtiques, de 16 (2004) a 14 (2005), en canvi les americanes s'han incrementat, de 9 (2004) a 13 (2005).



## Produccions audiovisuals a Barcelona, 2004-2005

	2004	2005
<b>Tipus de producció</b>		
Llargmetratges	35	41
Curtmetratges	126	118
Documentals	51	69
Televisió	100	97
Fotografia	24	29
Videoclips	18	13
Altres	48	51
Total	402	418
<b>Procedència produccions</b>		
Catalunya	266	298
Espanya	22	25
Europa	86	67
Àsia	16	14
Amèrica	9	13
Oceania	3	1
Total	402	418

Font: Barcelona/Catalunya Film Commission. Ajuntament de Barcelona.

La visibilitat de la ciutat repercuteix en la indústria i en general en l'economia metropolitana. En aquest sentit, segons l'Ajuntament de Barcelona, el rodatge de pel·lícules va reportar a la ciutat 85 milions d'euros el 2005. Pel que fa a la darre-ra dècada, els ingressos ascendeixen fins a 450 milions d'euros.<sup>21</sup>

Malgrat aquestes dades satisfactòries, alguns professionals del sector de Catalunya, aplegats sota la plataforma Filmarbcn, avisen que aquests resultats econòmics podrien ser molt més elevats si no fos per les dificultats burocràtiques amb les quals es troben a l'hora de poder rodar a la ciutat.<sup>22</sup>

21. "Els rodatges a BCN creixen malgrat les restriccions". *El Periódico de Catalunya* (7 d'abril de 2006), pàg. 70.

22. Vegeu <http://filmarbcn.org>.



Del carrer a la pantalla també veiem que les pel·lícules catalanes exhibides a sales augmenten: de 29 el 2002 passen a 34 el 2004. Xifres que incrementen la quota catalana en el pastís espanyol, que passa del 24,2% del 2002 al 30,1 del 2004. A més, el saldo del volum global espanyol és negatiu: el 2002 van ser 120 les pel·lícules d'estrena i el 2004, 113. Seguint en aquesta línia, les pel·lícules estrangeres són hegemòniques a les sales de cinema: el 2002 es van estrenar 296 produccions i el 2004, 420.

### La producció de cinema de Catalunya en el mercat de cinema espanyol, 2002-2004

	2002	2003	2004
<b>Pel·lícules d'estrena exhibides segons nacionalitat</b>			
Catalanes	29	28	34
Espanyoles	120	113	113
Estrangeres	296	299	307
Total	416	412	420
Catalunya / Espanya %	24,2	24,8	30,1
<b>Espectadors de cinema segons nacionalitat de la producció</b>			
Catalanes	5.218.559	2.431.976	4.195.799
Espanyoles	19.018.156	21.731.317	19.282.967
Estrangeres	121.698.198	115.740.684	124.649.175
Total	140.716.354	137.472.001	143.932.142
Catalunya / Espanya %	27,4	11,2	21,8

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Tanmateix, aquest augment de pel·lícules catalanes no va acompanyat d'un augment del nombre d'espectadors. Aquest fet segueix la dinàmica global pel que fa a la disminució d'espectadors a les sales de cinema. Internet, el DVD, l'ampli ventall de realitats i aparells tecnològics traduïts en nous hàbits socials i de consum cultural són els principals factors d'aquest abandó progressiu dels espectadors.



Estem davant d'una altra paradoxa, una altra cruïlla pròpia del procés de substitució de les formes d'organització, producció i distribució de la indústria tradicional per la indústria nova i tecnològica, així com de les noves formes de consum cultural. Com hem vist, les empreses del sector cinematogràfic –tant a Catalunya com a Espanya– creixen, com també creix la producció de llargmetratges, però pel que fa a la recaptació i el nombre d'espectadors les xifres oscil·len, amb tendència a minvar.

Amb una mirada històrica, es pot veure que el 1997 es recaptaven 359 milions d'euros a les sales de tot Espanya i el 2005, 634 milions d'euros. Si tenim en compte aquestes dades, hi ha un augment important, de fet, des del 1997 fins al 2004 (691 milions) la recaptació al cinema no va deixar de créixer, però és a partir del 2005 quan es produeix una davallada considerable i la recaptació d'aquell any es redueix a 634 milions d'euros.

En aquest període de canvi (2004-2005), a Espanya s'intercanvien els papers a la pantalla. Si fins aleshores les pel·lícules estrangeres incrementaven, any rere any, la recaptació, ara dels 598 milions d'euros del 2004 passen als 528 del 2005. Per la seva banda, les pel·lícules espanyoles guanyen terreny: passen dels 92 milions del 2004 als 106 del 2005.

Pel que fa als espectadors, ens trobem en una situació similar. El 1997 anaven a les sales espanyoles 107 milions d'espectadors i el 2005, 127 milions. Les oscil·lacions d'espectadors comencen el 2002, amb 140 milions (146 el 2001); el 2003 baixen a 137 milions, però es tornen a recuperar el 2004 amb 143 milions, i de nou tornen a caure significativament el 2005, en què baixen fins als 127 milions.

La mateixa lectura es pot fer per als espectadors de pel·lícules estrangeres i espanyoles: les nacionals guanyen una mica de terreny a les estrangeres que cauen –en nombre d'espectadors– notablement. Així passen dels 124 milions d'espectadors el 2004 als 106 del 2005. Per la seva banda, les produccions espanyoles es recuperen d'anys passats i augmenten dels 19 milions d'espectadors el 2004 als 21 milions del 2005.

---



Per tant, si el 2003 es recaptaven a tot Espanya 639 milions d'euros a les sales, el 2005 es redueix als 634 milions. La davallada d'espectadors també es nota: el 2003 passaven pel cinema 137 milions d'espectadors, el 2005 baixa fins a 127 milions. Tot i això, el 2004 es va produir una revifalla d'espectadors (143 milions) i de recaptació (690 milions).

Unes oscil·lacions d'espectadors que es poden explicar per l'abandonament del cinema com a font única d'espectacle audiovisual per part d'un públic especialment jove que s'orienta més cap a un consum de cinema via DVD, baixades de pel·lícules per ordinador, o que prefereix altres manifestacions audiovisuals com els videojocs.

En consonància amb aquests nous hàbits i la tendència general, també es detecta la disminució del nombre de pel·lícules al cinema. La punta és l'any 2003 amb 1.916 pel·lícules, a partir d'aquí la reducció és anual: 1.795 el 2004 i 1.730 el 2005. El descens del nombre de pel·lícules mostra una aparent paradoxa: el nombre de pantalles cinematogràfiques augmenta anualment mentre que el nombre de cinemes disminueix.

Espanya comença a percebre la reducció de cinemes el 1999, en què n'hi havia 1.334. A partir d'aleshores la davallada no s'atura fins arribar als 1.052 cinemes el 2005. Per contra, les pantalles exhibeixen un considerable augment des del 1997 (2.627 pantalles) fins al 2005 (4.401).

Aquest fet s'explica, bàsicament, per la proliferació dels complexos de multisales i d'oci que sorgeixen tant a zones estratègiques de les grans ciutats com a la seva perifèria. Complexos amb un nombre molt elevat de pantalles –en detriment de les sales de cinema tradicionals amb una sola pantalla o bé un parell– i que a més ofereixen múltiples manifestacions lúdiques, com botigues, bars, restaurants o parcs infantils, fet que atreu un nombrós i variat públic, ja sigui jove o familiar.



## La indústria cinematogràfica espanyola: pantalles, pel·lícules, recaptació i espectadors, 1997-2005

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Cinemes</b>	1.226	1.329	1.334	1.298	1.254	1.223	1.194	1.126	1.052
<b>Pantalles</b>	2.627	3.064	3.343	3.500	3.770	4.039	4.253	4.390	4.401
<b>Pel·lícules</b>									
Espanyoles	-	-	-	-	339	350	411	356	352
Estrangeres	-	-	-	-	1.492	1.527	1.505	1.439	1.378
<b>Total</b>	1.577	1.673	1.653	1.718	1.831	1.877	1.916	1.795	1.730
<b>Recaptació (milions)</b>									
Espanyoles	46,49	51,08	69,34	53,74	110,18	85,47	100,86	92,87	106,21
Estrangeres	313,18	378,72	426,52	482,58	506,24	540,43	538,57	598,73	528,74
<b>Total</b>	359,86	429,80	495,86	536,33	616,42	625,90	639,43	691,60	634,95
<b>Espectadors (milions)</b>									
Espanyoles	13,9	14,1	18,1	13,4	26,2	19,01	21,73	19,28	21,28
Estrangeres	93,1	105,7	113,2	121,9	120,6	121,70	115,74	124,64	106,36
<b>Total</b>	107,1	119,8	131,3	135,3	146,8	140,71	137,47	143,93	127,65

Font: Ministeri de Cultura. [www.mcu.es](http://www.mcu.es).

Pel que fa al liderat de l'exhibició cinematogràfica a Espanya, la província de Madrid ocupa el primer lloc, seguida de Barcelona. Ambdues disminueixen en recaptació, sales i espectadors –com és la tendència– a partir del 2005. Madrid passa dels 147 milions d'euros del 2004 als 136 milions del 2005, quant a recaptació. Pel que fa a les sales, de 671 el 2004 disminueix a 621 el 2005, i dels 28 milions d'espectadors als 25 milions, respectivament.

Per la seva banda, la província de Barcelona el 2004 recaptava a les seves sales cinematogràfiques 116 milions d'euros, que passen a 104 milions el 2005. Les sales es redueixen de 535 a 531 i els espectadors, de 22 milions a 19 milions.



### Províncies amb major recaptació, 2004-2005

2004				2005			
Província	Recaptació (milions)	Sales	Espectadors	Província	Recaptació (milions)	Sales	Espectadors
<b>Madrid</b>	147.285,18	671	28.414.913	<b>Madrid</b>	136.164,63	621	25.156,57
<b>Barcelona</b>	116.102,91	535	22.141.682	<b>Barcelona</b>	104.237,01	531	19.136,17

Font: Ministeri de Cultura. [www.mcu.es](http://www.mcu.es).

Amb una mirada més propera, aquest fet també es pot veure a la ciutat de Barcelona en els cinemes de circuit comercial. Així, a la capital catalana, les sales també s'han anat reduint a partir del 2002, en què hi havia 214 sales, fins arribar a les 205 del 2005.

Pel que fa a recaptació i a espectadors, Barcelona també segueix la tònica general i és a partir del 2004 en què comencen a disminuir aquestes dues variables. Si el 2003 es recaptaven 62,7 milions d'euros als cinemes de Barcelona, el 2004 eren 61,8 i el 2005 baixa la quantitat fins a 58,2 milions. Amb els espectadors succeeix el mateix: el 2003 anaven als cinemes de Barcelona 11,5 milions d'espectadors, el 2004, 11,1 milions, i el 2005, 10,1 milions.

### Cinemes de circuit comercial a Barcelona, 2001-2005

Barcelona	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Nombre de sales</b>	208	214	212	205	205
<b>Pel·lícules exhibides</b>	792	819	821	733	761
<b>Recaptació (milions)</b>	61,53	63,21	62,73	61,87	58,26
<b>Espectadors (milions)</b>	12,31	12,11	11,54	11,19	10,14

Font: Barcelona/Catalunya Film Comission. Ajuntament de Barcelona.

Com s'apuntava anteriorment, només cal observar les sales de cinema que tenen més recaptació a Espanya el 2005. Totes formen part de complexos multi-sales o bé d'oci que acullen sales de cinema com un reclam més per atreure un públic molt heterogeni. Per tant, les dues primeres sales quant a recaptació es

concentren al complex cinematogràfic Kinépolis, situat a les rodalies de Madrid i que té vint-i-cinc sales, i el tercer lloc també és per a un altre complex Kinépolis, concretament el que està situat als afores de València i que té vint-i-quatre sales.

El cinquè i el sisè lloc, quant a sales amb una recaptació més important, són per a la multisala Warner La Maquinista de Barcelona, situada en aquest gran complex d'oci i compres, que compta amb tretze sales de cinema.

### Sales d'exhibició amb major recaptació, Espanya, 2005

Ordre	Nom de la sala	Localitat
1	Kinépolis, sala 25	Madrid
2	Kinépolis, sala 7	Madrid
3	Kinépolis Paterna, sala 24	València
4	Kinépolis, sala 6	Madrid
5	Warner La Maquinista, sala 13	Barcelona
6	Warner La Maquinista, sala 10	Barcelona
7	Dreams Cinema Palacio del Hielo, sala 10	Madrid
8	Cinesa Diagonal, sala 10	Barcelona
9	Pasaje Palafox, sala 4	Saragossa
10	Kinépolis Paterna, sala 23	València

Font: Ministeri de Cultura. [www.mcu.es](http://www.mcu.es).

Un altre exemple del canvi d'hàbits i de la migració tecnològica del cinema el trobem en el mercat del vídeo. Si durant els anys vuitanta i noranta l'aparell de vídeo domèstic (VHS) esdevenia el protagonista del consum cinematogràfic a la llar, a l'inici del segle XXI aquest és substituït pel DVD i la seva millora de qualitat d'imatge, so, possibilitats d'opcions de visió (angles, zooms, subtítols, idiomes, extres, etcètera).

Les dades de la substitució del VHS pel DVD són significatives. L'any 2000 les vendes i lloguers de pel·lícules de VHS suposaven 352 milions d'euros, el 2003 aquestes mateixes xifres es redueixen a 204 milions d'euros. El DVD té una trajectòria al revés: l'any 2000 les vendes i lloguers de vídeos en format DVD suma-



ven 69 milions d'euros, l'escalada anual és constant, fins arribar el 2003 a la xifra de 576 milions.

### Digitalització. Mercat del vídeo a Espanya, 2000-2003

En milions d'euros	2000	2001	2002	2003
<b>DVD</b>				
Venda	68,5	132,5	252,1	441,2
Lloguer	1	14,8	58,5	126,4
Total DVD	69,5	147,3	310,6	567,6
<b>VHS</b>				
Venda	166,1	124,1	139,8	101,8
Lloguer	186,3	183,3	160,2	102,5
Total VHS	352,4	307,4	300	204,3

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

El mercat del vídeo també s'està transformant en altres sentits, fa anys que està sotmès a una forta pressió, igual que la indústria discogràfica. Els canals tradicionals de venda i lloguer s'han vist perjudicats per les vendes il·legals al carrer; les baixades de pel·lícules de la xarxa o l'aparició d'un fort canal de distribució de pel·lícules a baix preu conjuntament amb diaris i revistes. Per tant, és un subsector de l'audiovisual directament relacionat amb el cinema que viu un període de transició i que s'està adaptant als nous reptes econòmics i socials.

Pel que fa a les vendes, el 2004 els canals preferits pels consumidors eren els següents: els videoclubs representaven un 26% de les vendes; els quioscos un 25%; la suma d'hipermercats (17%) i grans magatzems (15%) assoleix un 31% de les vendes, i, per exemple, les botigues especialitzades només arriben al 7%.<sup>23</sup>

23. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006*. Madrid: Fundación Autor, 2006.



Pel que fa al lloguer de vídeos, les dades mostren que el nombre de videoclubs tant a Espanya com a Catalunya ha augmentat any rere any. El 1996 hi havia 3.965 videoclubs a Espanya i el 2004 arriben als 6.300. A Catalunya també es nota aquesta progressió: dels 1.052 del 1996 als 1.332 del 2004. Els videoclubs catalans representaven el 1996 el 26,53% del total espanyol, dada que baixa fins al 21,14% el 2004.

L'augment de videoclubs també és una mostra de l'adaptació d'aquest sector, atès que com a contraposició a les grans cadenes internacionals de vídeo que imperaven fa alguns anys –com seria el cas de la cadena Blockbuster, que ha tancat totes les seves botigues– han aparegut o bé diverses cadenes de dimensió estatal o bé petites cadenes (d'entre quatre i deu locals).

Un altre factor important és que els videoclubs han diversificat la seva oferta i ja no lloguen o venen tan sols pel·lícules, sinó que també hi ha videojocs, llibres, música, refrescos, menjar, etcètera. Serveis que ofereixen un valor afegit al lloguer d'una pel·lícula i que també són exemple dels canvis d'hàbit de consum d'una societat.

#### Nombre de videoclubs, Catalunya i Espanya, 1996-2004

	1996	1998	2002	2004
Catalunya	1.052	1.062	1.161	1.332
Espanya	3.965	4.643	5.800	6.300
Catalunya / Espanya %	26,53	22,8	20,01	21,14

Font: Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006. Madrid: Fundación Autor, 2006.

Seguint aquesta tendència de nous costums, contràriament al que passa al cinema d'exhibició a sales, el nombre de títols que s'ofereixen al mercat del vídeo augmenta anualment. El 1996 al mercat del vídeo espanyol es podien trobar 2.349 títols i el 2005 ja eren 5.291 títols. Com s'assenyalava anteriorment, la popularització del DVD té molt a veure amb aquest esclat de títols i també sobretot aquest nou canvi d'hàbits domèstics que ha establert una manera de veure cinema amb bones qualitats tecnològiques des de la llar.



A més, aquest augment de títols és també un dels importants recorreguts econòmics de la indústria cinematogràfica, ja sigui per les seves pel·lícules estrenades primerament a sala o per d'altres que van directament al mercat del vídeo i que complementen, arrodoneixen o en molts casos recuperen els beneficis de les pel·lícules.

També, pel que fa a la nacionalitat dels títols que es troben al mercat del vídeo espanyol, hi ha diferències respecte al cinema. El 2005, 1.949 títols eren de procedència nord-americana (un 37,7% del mercat); el segon lloc era per a les produccions espanyoles, 1.003 títols (un 19,4%); després venien els títols britànics que arribaven als 498 (9,6%), i en quart lloc les produccions japoneses amb 409 títols i un 7,9% del mercat. Majoritàriament la resta de títols són de països europeus i, si sumem aquestes produccions, veurem que més d'un 47,5% dels títols que hi ha al mercat del vídeo espanyol són d'Europa.

### Explotació videogràfica de pel·lícules i obres audiovisuals. Nombre de títols, Espanya, 2005

Any	Títols
1995	2.349
1996	2.491
1997	2.579
1998	2.365
1999	2.310
2000	4.062
2001	3.298
2002	3.708
2003	4.185
2004	4.240
2005	5.291

Font: Ministeri de Cultura. [www.mcu.es](http://www.mcu.es).

### 3.2.2 La televisió

Les empreses dedicades a la producció televisiva augmenten any rere any.<sup>24</sup> Com s'ha vist a l'inici d'aquest capítol, a Catalunya l'any 2000 n'hi havia 145 i el 2004, 229. Aquestes xifres també repercuteixen en l'augment de quota de les empreses catalanes de producció televisiva respecte al total espanyol. Així, el 2000 representaven un 12,1% i el 2004 un 13,7% de totes les empreses televisives estatals.

Altres dades mostren el descens significatiu del pes dels productes de les empreses televisives catalanes en l'àmbit estatal, per exemple, si ens fixem en el nombre d'emissions de programes –de tots els gèneres– fets per productores catalanes i emesos pel conjunt de les cadenes de televisió estatals, observem aquesta tendència a la disminució.

Durant el període 2000-2001, es van produir 2.895 emissions de programes de les productores catalanes, mentre que, en el període 2002-2003, només van ser 1.906. La disminució contrasta amb el total espanyol, que s'incrementa d'11.549 emissions de programes, durant el període 2000-2001, a 13.599, el 2002-2003. Respecte a l'Estat, Catalunya perd una quota d'11 punts: passa del 25,1% d'emissions de programes fets per productores catalanes en l'àmbit estatal al 14%, el 2002-2003.

#### Programes de producció independent emesos per les cadenes de televisió d'Espanya. Nombre d'emissions

	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Productores catalanes	2.895	2.238	1.906
Total Espanya	11.549	13.371	13.599
Catalunya / Espanya %	25,1	16,7	14,0

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

24. En aquestes dades també es té en compte les empreses de ràdio.



En aquesta mateixa direcció descendent es troben els temps d'emissió (en minuts) dels programes emesos pel conjunt de cadenes de televisió estatals i fets per productores catalanes. En concret, dels 170.607 minuts emesos el període 2000-2001 passen als 112.241 minuts dels anys 2002-2003.

La pèrdua de temps televisiu de les productores catalanes respecte al total espanyol passa del 21,1% (2000-2001) a l'11,6% (2002-2003). També, com en les emissions, el conjunt de productores espanyoles va en augment en temps d'emissió: el 2002-2003 arriba a 970.464 minuts d'emissió, superant els 807.498 del període 2000-2001.

### Programes de producció independent emesos per les cadenes de televisió d'Espanya. Temps d'emissió en minuts

	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Productores catalanes	170.607	123.031	112.241
Total Espanya	807.498	938.412	970.464
Catalunya / Espanya %	21,1	13,1	11,6

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Aquesta reducció de la indústria televisiva catalana en l'àmbit espanyol contrasta, per una banda, amb l'augment constant del consum televisiu i, per l'altra, amb la proliferació de noves cadenes televisives a tot l'Estat en els darrers anys. En una primera visió general, veiem com a l'Estat passem dels 210 minuts de consum televisiu per persona i dia l'any 2000 als 217 minuts el 2005, amb un creixement gairebé permanent. Pel que fa a Catalunya, també augmenta el consum televisiu: dels 217 minuts del 2004 als 219 del 2005.

El consum televisiu continua sent hegemònic en el panorama dels mitjans de comunicació, sobretot per una part de l'audiència més tradicional que està molt identificada amb el mitjà, mentre que les noves generacions tendeixen a cercar i descobrir noves formes d'interacció –també televisives– que ja ofereix la xarxa.



Pel que fa a l'audiència, el pastís televisiu també es va fragmentant. A Espanya als anys vuitanta l'arribada de les cadenes autonòmiques, i als noranta de les cadenes privades, ja va suposar una fragmentació de les audiències televisives.

A més, aquests darrers anys també hi hem d'afegir les cadenes televisives digitals de pagament –ja sigui per cable o per satèl·lit–, les televisions locals i noves autonòmiques, a més de la irrupció a partir del 2005 i 2006 d'altres cadenes com Cuatro o la Sexta. Tot plegat, sumat als diferents canals que ja emeten per TDT (televisió digital terrestre), ofereix un panorama amb una multiplicació de realitats televisives i unes audiències que continuen la fragmentació.

Només cal adonar-se que, en l'àmbit estatal, una cadena que havia estat hegemònica com TVE1, amb una quota del 24,5% el 2000, ha anat baixant anualment fins arribar al 19,6% del 2005. Les cadenes privades, de mica en mica, han anat esgarrapant espectadors i Tele 5, el 2005, va ser la cadena més vista de l'Estat, amb un 22,3% d'audiència, seguida d'Antena 3, amb un 21,3%. Ambdues cadenes presenten audiències lleugerament oscil·lants des del 2000, però amb un públic estable i fidel. Tot això en un panorama en què també ha aparegut una nova cadena, Cuatro, que el primer any va tenir un 0,8% de quota. Tot i ser un xifra minsa, és un exemple més de la fragmentació de l'audiència estatal.

En aquests darrers anys, també han augmentat les quotes de les televisions digitals de pagament, que el 2005 van assolir una quota del 7,4%, i també de les televisions locals, amb un 3,5%; xifres, en ambdós casos, que no paren d'augmentar i dividir audiències. Pel que fa a les televisions autonòmiques, que també han vist debutar noves cadenes aquests darrers anys, com la Televisión Canaria o Castilla la Mancha Televisión (CMT), han reduït molt lleugerament la seva quota, el 2004 era del 17,1% i el 2005, d'un 17,6%. S'ha de veure encara com influiran en l'audiència futura altres televisions autonòmiques més recents com IB3 (Illes Balears), Aragón TV, RadioTelevisión de Murcia i RadioTelevisión del Principado de Asturias.

Vist des d'una altra perspectiva, s'observa que l'audiència televisiva a Espanya es decanta sensiblement per la televisió privada, amb un 45,9% de quota, mentre



que la pública (TVE i autonòmiques) assoleix el 42,9%. Això sense tenir en compte els canals digitals i els locals que, tot i que lentament, també podrien trencar aquests dos blocs televisius que avui són hegemònics i presenten audiències força properes.

### Evolució del consum de TV (mitjana de minuts per persona/dia) i quota de les cadenes a Espanya (%), 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Univers</b> (milions)	38.634	39.280	39.280	39.429	40.805	41.266
<b>Minuts</b> (persona/dia)	210	208	211	213	218	217
<b>Quota (%)</b>						
TVE1	24,5	24,8	24,7	23,4	21,4	19,6
La 2	7,9	7,8	7,7	7,2	6,8	5,8
<b>TVE</b>	32,4	32,6	32,4	30,6	28,2	25,3
Tele 5	22,3	21,0	20,2	21,4	22,1	22,3
Antena 3	21,5	20,4	20,2	19,5	20,8	21,3
Canal+	2,1	2,3	2,0	2,0	2,1	1,6
Cuatro	-	-	-	-	-	0,8
<b>Privades</b>	45,9	43,7	42,4	42,9	45	45,9
<b>Autonòmiques</b>	16,9	17,0	17,7	18,2	17,7	17,6
<b>Digitals</b>	1,8	2,6	3,5	3,4	5,9	7,4
<b>Locals</b>	1,5	1,9	2,2	2,7	3,0	3,5
<b>Altres</b>	1,2	1,6	1,6	2,1	0,2	0,2

Font: Elaboració pròpia a partir de Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005; *Anuario de la Comunicación 2006*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 2006, i *El anuario de la televisión 2006*. Madrid: GECA consultores, 2006.

Pel que fa a Catalunya, el liderat històric de les cadenes de Televisió de Catalunya (TVC) –TV3, K3/33– ha mostrat una altra realitat televisiva, també pel que fa a les audiències. Tot i això, torna a succeir un fet ambivalent: d'una banda, sumades les dues emissores de TVC són líders d'audiència el 2005 amb 24,9%, però des de fa uns anys –i com es veurà més endavant– tant TV3 com el K3/33 van perdent espectadors.



Així, el 2005 la cadena televisiva que més audiència va tenir a Catalunya va ser Tele 5 (20,8%); seguida de Antena 3 (20,2%); TV3 (19,6%), i TVE (15,5%). El panorama televisiu català actual també és un exemple de la fragmentació estatal i global. Mentre les emissores públiques i privades generalistes lluiten per mantenir les seves quotes, van apareixent noves realitats televisives. El 2005, les cadenes digitals ja s'enduïen, a Catalunya, un 5,9%; les locals un 4,8%, i apareixia Cuatro amb un 0,8% de l'audiència.

Tant a Espanya com a Catalunya, les cadenes que fa més anys que emeten són les que perden audiència. A Catalunya, TVE1 passa del 17,1% del 2004 al 15,5% del 2005, igual que la 2, que passa del 5,5% al 4,7%. Per la seva banda, TV3 passa del 19,9% (2004) al 19,6% (2005) i el K3/33 del 6,2% al 5,3%.

En aquest sentit, com hem vist, Catalunya augmenta el consum televisiu passant del 217 minuts per persona i dia el 2004 als 219 minuts el 2005. Aquest consum televisiu va a parar a les noves realitats televisives, com les emissores digitals, locals, noves privades, com Cuatro, la Sexta, o al constant i oscil·lant intercanvi d'audiència entre les principals privades generalistes, com Tele 5 i Antena 3.

#### Consum de TV a Catalunya, 1991-2006

Any	Minuts / persona / dia	Any	Minuts / persona / dia
1991	195	1999	216
1992	200	2000	213
1993	207	2001	208
1994	215	2002	215
1995	218	2003	213
1996	218	2004	217
1997	208	2005	219
1998	208	2006	227

Font: Directament a partir de Tubella, I., Tabernero, C. y Dwyer, V. (2007). *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* <<http://www.uoc.edu/in3/pic>> , segons dades de TNSofres.



### Quota de les cadenes a Catalunya, 1986-2006

Any	Audiència (percentatge sobre el total d'espectadors)						
	TVE1	La2	TV3	K3/33	Telecinco	Antena3	Altres
1986	55,4	13,6	31,0	-	-	-	-
1987	52,8	12,6	34,6	-	-	-	-
1988	51,4	14,7	33,8	-	-	-	-
1989	56,7	12,2	29,5	1,6	-	-	-
1990	39,4	13,1	26,0	1,7	12,6	6,3	0,9
1991	34,2	12,0	21,8	4,3	15,5	9,8	2,8
1992	28,0	11,8	18,9	6,7	18,5	13,5	2,7
1993	24,1	8,6	19,2	5,6	19,5	21,0	2,0
1994	21,5	8,2	22,5	5,2	17,1	23,1	2,4
1995	21,7	7,6	21,4	4,3	17,9	24,0	3,1
1996	21,0	7,1	19,1	6,9	20,2	22,6	3,1
1997	18,4	6,6	22,0	7,1	21,4	21,3	3,2
1998	18,5	6,7	23,9	6,2	19,4	21,9	4,3
1999	18,1	6,3	22,1	5,2	20,4	22,2	5,7
2000	18,7	6,5	21,2	5,1	21,0	20,7	6,7
2001	19,0	6,3	21,8	6,1	19,6	19,2	8,0
2002	19,6	6,2	21,4	7,0	19,1	18,6	8,0
2003	18,6	5,8	21,1	6,8	20,3	18,2	9,2
2004	17,1	5,5	19,9	6,3	20,9	19,1	11,2
2005	15,5	4,7	19,6	5,3	20,8	20,2	13,9
2006	14,4	3,8	18,2	4,3	19,3	18,6	21,4

Font: Directament a partir de Tubella, I., Tabernero, C. y Dwyer, V. (2007). *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* <<http://www.uoc.edu/in3/pic>>, segons dades de TNSofres.

En l'evolució de les diferents cadenes televisives autonòmiques podem adonar-nos, d'una banda, de l'evolució de l'audiència de les emissores de Televisió de Catalunya (TVC) i, per una altra banda, d'una altra perspectiva de la fragmentació televisiva.

Històricament TV3 era líder de les televisions autonòmiques perquè va ser, juntament amb Euskal Telebista (ETB), de les primeres cadenes que van emetre a l'Estat. A partir del 2002 les dues emissores de TVC van acumulant pèrdues d'audiència d'una manera anual i significativa. El 2002, TV3 tenia una quota a Catalunya del 21,4% i el 2005 del 19,6%. Per la seva banda, el K3/33 passa del 7% del 2002 al 5,3% del 2005.



Avui el liderat de les televisions autonòmiques el té Canal Sur. La televisió d'Andalusia presenta, anualment, unes xifres a l'alça i el 2005 va assolir una quota del 20,2%. Si sumen les xifres del seu segon canal (Canal 2 Andalusia), també és líder en emissores autonòmiques amb un 25,7%. En segon lloc estarien les dues emissores de Televisió de Catalunya (TVC), amb un 24,9%, i en tercer lloc els dos canals d'Euskal Telebista, amb un 23,4%.

En un altre sentit, la mirada al mapa televisiu autonòmic també és reflex de la fragmentació televisiva. Hi ha tretze cadenes autonòmiques a tot l'Estat, comptant amb la incorporació fa poc anys de Televisión Canaria i Castilla la Mancha Televisión (CMT).

La Televisión Canaria va arribar al 9,9% de quota el 2005, després d'uns anys de progressió. Per la seva part, Castilla la Mancha Televisión (CMT) mostra un augment anual considerable i el 2005 va assolir el 12,8%.

Aquestes noves realitats televisives influencien el paisatge televisiu a l'Estat i, a més, tot i que amb xifres encara poc representatives, també s'ha de tenir en compte, per exemple, que Canal Sur es pot veure a Catalunya per la xarxa de cable o que TV3 es pot veure via satèl·lit a Madrid (i també al món). Això denota la infinitat d'opcions que comencen a obrir-se per a qualsevol televisió d'arreu del món.



### Evolució de l'audiència de les cadenes autonòmiques, 1993-2005

(%)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TV3	19,2	22,5	21,4	19,1	22,0	23,6	22,1	21,2	21,8	21,4	21,1	19,9	19,6
K3/33	5,6	5,2	4,3	6,9	7,1	5,7	5,2	5,1	6,1	7,0	6,8	6,2	5,3
<b>TVC</b>	<b>24,8</b>	<b>27,7</b>	<b>25,7</b>	<b>26,0</b>	<b>29,1</b>	<b>29,3</b>	<b>27,3</b>	<b>26,3</b>	<b>27,9</b>	<b>28,4</b>	<b>27,9</b>	<b>26,1</b>	<b>24,9</b>
ETB1	5,5	5,1	5,9	6,7	7,5	6,7	5,4	4,6	5,3	5,6	6,2	5,3	5,0
ETB2	10,7	12,4	14,8	16,1	17,2	16,5	15,6	16,3	17,8	18,5	18,0	17,1	18,4
Canal 9	19,9	17,7	18,5	17,3	20,6	18,2	18,7	20,2	18,7	18,4	18,2	17,0	16,3
Punt2	-	-	-	-	-	0,9	1,4	2,0	2,0	1,8	2,0	2,1	2,4
TVG	15,5	14,6	15,4	16,5	18,5	18,1	18,6	19,0	18,3	16,7	18,0	17,4	17,2
Canal Sur	19,1	16,6	16,4	16,3	19,5	19,5	18,8	17,8	17,3	17,2	17,9	19,2	20,2
C2A	-	-	-	-	-	0,5	2,1	3,5	4,2	4,6	5,2	5,5	5,5
TeleMadrid	18,8	17,8	20,0	19,0	20,3	20,6	20,0	19,7	17,8	17,2	17,1	14,9	14,4
TVCàndria	-	-	-	-	-	-	0,8	5,4	7,1	11,1	12,7	10,3	9,9
CMT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,3	11,1	11,6	12,8

Font: *Anuario de la Comunicación 2006*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 2006, i *El anuario de la televisión 2006*. Madrid: GECA consultores, 2006.

Una altra dada molt significativa, pel que fa a les possibilitats i les oportunitats de la indústria televisiva, és la del consum. Només cal fixar-se en les xifres que mostra el darrer informe mundial de l'observatori Eurodata TV Worldwide (2005). L'estudi estima que el 2006 la població mundial podria marcar una nova fita històrica: superar les quatre hores diàries davant el televisor.

És un fet constatat que el consum televisiu al planeta no deixa de créixer. Si el 1995 era d'una mitjana de 205 minuts (tres hores i vint-i-cinc minuts) per persona i dia, el 2005 ja assoleix els 233 minuts (tres hores i cinquanta-tres minuts).

### Consum de televisió al món. Consum diari mitjà en minuts per persona/dia, 1995-2005

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
205	207	205	209	212	221	221	224	226	229	233

Font: Eurodata TV Worldwide. [www.eurodata.tv](http://www.eurodata.tv).



En aquest sentit, el principal consumidor televisiu mundial és el Japó, amb 311 minuts (cinc hores i onze minuts) el 2005. Catalunya se situa en cinquè lloc, amb 219 minuts (tres hores i trenta-nou minuts) el 2005, i supera així els 217 del 2004. Després, el total d'Espanya amb 217 minuts el 2005, un minut menys que el 2004, que arribava als 218 minuts.

#### Principals consumidors televisius al món. Consum diari de mitjana en minuts per persona i dia, 2004-2005

Minuts per persona i dia	2005	2004
Japó	311	301
Estats Units	271	268
Itàlia	237	240
Regne Unit	219	222
Catalunya	219	217
Espanya	217	218
Alemanya	211	210
França	206	204

Font: Eurodata TV Worldwide. [www.eurodata.tv](http://www.eurodata.tv) i *Anuario de la Comunicación 2006*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 2006.

Una altra dada reveladora de l'informe són els gèneres televisius que més es consumeixen. La ficció ocupa el primer lloc de consum televisiu dels espectadors, amb un 46%; darrere hi ha els programes d'entreteniment, amb un 37% del temps, i finalment els informatius, amb un 16%. Les sèries de ficció triomfen a bona part d'Europa: Espanya, Itàlia, França, Alemanya, Regne Unit, Holanda, etcètera. L'entreteniment es prefereix a Noruega, Rússia, Hongria, Romania, Bulgària, etcètera. I els informatius són líders a Suïssa, Suècia, Finlàndia, Àustria, Polònia, etcètera.



### Temps de consum televisiu per gèneres a Europa, 2005

Gènere	%
Ficció	46
Entreteniment	37
Informatius	17

Font: Eurodata TV Worldwide. [www.eurodata.tv](http://www.eurodata.tv).

Les principals cadenes televisives que emeten a Catalunya i a tot Espanya també tenen el seu gran gruix d'audiència en la ficció, l'entreteniment i els informatius, tot i que amb algunes diferències significatives pel que fa a les diferents cadenes.

Si ens fixem en els dos canals de Televisió de Catalunya (TV3) copsem que, en el cas de TV3, el gènere que s'endú més audiència és el de la informació, amb un 37,1%; després, la ficció, amb un 33,6%; i els entreteniments, 15,5%, que és la suma dels programes catalogats com a miscel·lània (14,3%), els *infoshow* (0,2%), els musicals (0,1%) i els concursos (1,0%). Deixaríem de banda els esports, amb un 8,4%.

Pel que fa al K3/33 el pes més gran de l'audiència recau en l'entreteniment, fet natural atès que aquesta cadena dedica la meitat de la seva programació al públic infantil i juvenil i la resta de la programació oscil·la amb programes de diversos gèneres.

Si comparem TV3 amb la resta de les principals cadenes de l'Estat, comprovarem que l'audiència del canal català és molt més informativa (37,1%) que a les emissores espanyoles. Per exemple, per a TVE1 els espais informatius suposen un 24,2% de l'audiència; per a Tele 5, un 13,4%, i per a Antena 3, un 14,4%.

D'altra banda, les principals cadenes estatals tenen en la ficció, en termes generals, un dels seus grans gruixos d'audiència. Per exemple, Antena 3 té un 47% en aquest gènere; TVE1, un 39,6%; i cadenes més minoritàries, com Canal+ (39,6%) i Cuatro (33,4%), també acullen una audiència majoritària en ficció. Tanmateix, TV3 (33,6%) superaria en quota de ficció a Tele 5 (29,6%).



Els programes d'entreteniment, i des d'una visió general, abasten l'altra gran part de l'audiència de la resta de cadenes televisives estatals. Si sumem les quotes d'audiència dels gèneres catalogats com a miscel·lània, *infoshow*, concursos i musicals, veurem que Tele 5 assoleix un 52,7% en aquest gènere; Antena 3, un 37,2%, i TVE1, un 20,4%. Dades molt distants del 15,6% de TV3. Per tant, les cadenes privades espanyoles tenen en la seva oferta de ficció i entreteniment les gran audiències i una gran cadena pública, com TVE1, en la ficció i la informació.

### Aportació dels gèneres televisius a l'audiència de les cadenes, 2005

(%)	TV3	K3/33	TVC	TVE1	La 2	Tele 5	A3	Canal+	Cuatro
Religiosos	0,0	0,4	0,4	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Culturals	5,3	25,1	30,4	11,4	25,9	1,2	0,4	6,2	6,0
Informació	37,1	10,0	47,1	24,2	12,1	13,4	14,4	5,8	10,7
Miscel·lània	14,3	31,8	46,1	13,6	15,5	24,8	15,5	12,4	38,1
<i>Infoshow</i>	0,2	1,0	1,2	0,6	0,0	14,9	12,9	0,0	0,5
Concursos	1,0	0,0	1,0	5,1	5,1	12,8	8,8	0,0	5,6
Esports	8,4	17,2	25,6	4,0	24,9	2,6	0,4	31,7	4,7
Toros	-	-	-	0,3	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0
Musicals	0,1	3,1	3,2	1,1	1,3	0,2	0,0	3,8	0,4
Ficció	33,6	8,4	42	39,6	12,6	29,6	47,0	39,6	33,4
Prog.vendes	-	-	-	0,0	0,0	0,5	0,4	0,0	0,6
S. codificar	0,0	2,9	2,9	-	-	-	-	-	-
Altres	0,1	0,1	0,2	0,1	0,4	0,0	0,0	0,1	0,0

Font: *Anuario de la Comunicación 2006*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 2006.

La inversió publicitària en televisió a Espanya manté el seus ritmes de creixement. Si el 2003 les televisions de tot l'Estat s'enduien més de 2.200 milions d'euros per publicitat, el 2004 la xifra s'incrementa un 15% i sobrepasa els 2.600 milions d'euros.

Els resultats per als dos canals de Televisió de Catalunya també són positius, atès que creix en inversió publicitària un 7,1%: 131 milions, el 2003 i 141, el 2004. Aquest increment del 7,1% està per sobre del 5,7% d'augment per al total de cadenes nacionals i autonòmiques de la FORTA el 2004. A més, Televisió de



Catalunya és la cadena autonòmica que té més inversió publicitària, i amb gran diferència respecte a la resta d'autonòmiques.

Per altra banda, el total d'emissores privades de l'Estat són les que acullen més inversió publicitària, amb 5.500 milions d'euros el 2004, fet que suposa un increment respecte al 2003 del 22,8%.

### Inversió publicitària en televisió a Espanya, 2003-2004

Milions d'euros	2004	2003	2004-2003 (%)
<b>TVE</b>	732,1	692,9	5,7
TVE1	485,7	465,6	4,3
La 2	165,4	153,8	7,5
<b>Autonòmiques</b>	367,7	347,9	5,7
TV3/K3/33	141,3	131,9	7,1
ETB1/ETB2	26,0	24,3	7,0
Canal 9/Punt2	40,0	39,3	1,8
TVG	26,1	23,7	10,1
TVCària	6,2	6,0	3,3
TeleMadrid	69,6	69,9	-0,4
Canal Sur/C2A	53,5	48,9	9,4
CMT	5,0	3,9	28,2
<b>Privades</b>	1.518,1	1.235,9	22,8
Tele 5	778,2	644,8	20,7
Antena 3	700,7	557,4	25,7
Canal+	39,2	33,7	16,3
<b>Total televisions</b>	2.617,8	2.276,8	15,0

Font: *Tendencias '06. Medios de comunicación: el año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.

Catalunya, com la resta d'Europa, s'enfronta a un altre repte: la substitució de la televisió analògica per la digital amb l'arribada de la TDT (televisió digital terrestre). La data d'apagada analògica està fixada en l'àmbit estatal per al 3 d'abril del 2010. A Catalunya aquest procés serà gradual entre el 2007 i final del 2009.<sup>25</sup>

25. Vegeu [www.tdtcat.net](http://www.tdtcat.net).



Per tant, ara estem en ple procés de substitució. De fet, les emissions digitals a l'Estat espanyol van començar l'abril del 2002 per part de totes les cadenes estatals actuals: TVE, Antena 3, Tele 5 i Sogecable. Aquestes emetien els mateixos continguts en analògic i digital. El juny del 2002, s'hi van afegir dues cadenes més amb continguts únicament en digital: Veo TV i Net TV.

A Catalunya, Televisió de Catalunya (TVC) emet regularment en digital totes les seves emissions, a més d'aplicacions interactives, des del maig del 2002. Actualment, es poden rebre vint-i-sis canals digitals totalment gratuïts: vint-i-un canals en l'àmbit estatal (un més el 2006, que és la segona cadena de la Sexta) i a Catalunya, cinc canals (i tres més el període 2006-2009).

L'altra gran aposta de la TDT serà la reordenació del panorama televisiu local. A Catalunya hi haurà noranta-sis canals digitals locals (trenta-set públics i cinquanta-nou privats). Alguns ja preveuen començar a emetre el 2006. Les noves demarcacions televisives seran, d'alguna manera, una nova forma virtual d'ordenació del territori. A més de l'increment de continguts i les millores de qualitat pel que fa a la imatge i el so, la TDT ha de possibilitar l'accés a nous serveis digitals addicionals i a serveis interactius.

Seguint en aquesta línia, s'obren altres fronts: la IPTV (Internet Protocol Television), la baixada de productes audiovisuals a una terminal de telefonia mòbil o a les agendes electròniques, que es comencen a configurar, també, com un segment per a la indústria. En aquesta línia, només cal observar el primer fruit de l'associació entre la productora Endemol, l'operadora de telefonia O2 i el segell discogràfic Universal Music, que el 2006 han fet realitat, al Regne Unit, el primer *reality show* que es pot seguir només per telefonia mòbil.

Així, el programa britànic *Get close to...* començava el maig de 2006 una sèrie protagonitzada pel grup pop Sugababes, que es pot seguir, exclusivament, via telèfon mòbil. El format són clips diaris de dos minuts, que es poden baixar a un preu de setanta-cinc cèntims l'emissió. La iniciativa presenta diverses possibilitats d'interacció i negoci, atès que els fans poden enviar al programa les seves pròpies filmacions i suggerir, per exemple, noves coreografies.

---



A més, la nova proposta obre una altra finestra que és la unió d'una productora televisiva, una operadora de telefonia i una discogràfica, fet que ja assenyala els múltiples buits de negoci que té un producte que es pot multiplicar en molts productes diferents.

En termes generals es tendeix, doncs, a un panorama televisiu canviant, amb uns continguts personalitzats, bidireccionalitat i valor de rebost digital, és a dir, trets que permetran a l'espectador fer una graella televisiva a la seva mida i veure els programes a l'hora i en el moment que trïi.

### 3.3. L'edició

Les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han fet que es bellugui un món en el qual l'únic suport per a la transmissió d'informació, coneixements i cultura, durant segles, ha estat el llibre. El paper està perdent la seva posició hegemònica com a principal vehicle de continguts, però la indústria editorial tradicional també està cridada a conviure i complementar-se amb els nous formats digitals.

És sota aquests paràmetres que cal recordar i adonar-se que el sector editorial, històricament, té un gran pes a l'Estat i especialment a Catalunya. El té al present i també el pot tenir al futur. Per això, abans d'endinsar-nos en els girs digitals que apunta el sector de l'edició, cal que ens fixem en les xifres globals del sector del llibre a Espanya.

El 2005 es van editar a l'Estat 76.265 títols, això suposa un descens de l'1,4% respecte al 2004 (77.367). Pel que fa a vendes, el 2004 es va arribar a 2.800 milions d'euros, d'aquests 662 milions a Catalunya, un 23% del total venut a l'Estat.<sup>26</sup>

Si bé en l'àmbit estatal els títols editats disminueixen lleugerament, a Catalunya augmenten anualment, atès que passem dels 23.668 títols editats el 2001 als

---

26. Per a totes les dades generals del sector editorial, vegeu Ministeri de Cultura ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)).



25.896 del 2005. En aquest sentit, la publicació de títols en llengua catalana el 2005 va ser de 8.577 i va augmentar un 10,2% respecte al 2004 (7.781).

Per acabar de revisar breument aquest marc general, cal observar l'estructura empresarial. El 2004 hi havia a l'Estat 1.265 empreses editorials de llibres, que cada any augmenten, ja que el 2001 n'hi havia 1.040.<sup>27</sup>

Una altra dada que ens marcarà també les tendències del sector la trobem en l'augment de pes de les petites empreses editores. Si ens fixem en l'edició de caràcter privat, del total de títols editats l'any 2005,<sup>28</sup> 4.638 els va editar un autor-editor, amb un creixement del 18,5% respecte al 2004. Les editorials petites van editar 15.878 títols, amb un augment del 4%. Pel que fa a les editorials mitjanes, el 2005 van editar 21.061 títols, un 9,8% menys que el 2004. I finalment les editorials grans, amb 25.632 títols, també van veure reduïts els seus títols en un 3,2%.

Vist el panorama general del llibre, en aquest sector també es fa notar l'augment de l'edició en altres suports, especialment l'electrònic, que el 2005 va augmentar un 9,2% respecte al 2004, de 4.478 títols a 4.890, respectivament. Pel que fa al conjunt de l'edició espanyola, l'edició en altres suports el 2005 va suposar un 6,5% del total, una xifra encara reduïda, però que és previsible que augmenti d'acord amb la tònica general del pas del paper a la pantalla.

De fet, pràcticament tot el pes de l'edició en altres suports se l'endú l'edició electrònica. Com hem dit, 4.890 títols el 2005 i aquest mateix any l'edició total en altres suports va ser de 5.047 títols, a més es constata el creixement anual gràcies a l'edició electrònica.

27. Pel que fa a les empreses editorials agremiades, el 2004 n'hi havia a Espanya 701 i 249 a Catalunya, un 35% del total estatal. Vegeu Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

28. Dels 76.265 títols editats el 2005, 67.209 van ser editats pel sector privat i 9.056 per l'edició de les diferents administracions públiques. Vegeu Ministeri de Cultura ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)).



### Edició en altres suports a Espanya. Quantitat d'ISBN inscrits, 2000-2005

<b>Suport</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Edició electrònica	2.011	3.198	3.317	3.912	4.478	4.890
Microformes	1.215	872	189	19	10	25
Videollibre	219	174	170	195	169	55
Audiollibre	135	79	54	115	181	77
Diapositives	3	10	1	5	2	0
<b>Total edició en altres suports</b>	<b>3.583</b>	<b>4.333</b>	<b>3.731</b>	<b>4.246</b>	<b>4.840</b>	<b>5.047</b>
<b>Total ISBN inscrits</b>	<b>62.224</b>	<b>67.012</b>	<b>69.893</b>	<b>77.950</b>	<b>77.367</b>	<b>76.625</b>
<b>% ISBN en altres suports/total</b>	<b>5,8</b>	<b>6,5</b>	<b>5,3</b>	<b>5,4</b>	<b>6,3</b>	<b>6,5</b>

Font: Ministeri de Cultura.

A Espanya, les empreses que editen en altres suports (també editen en paper) el 2005 representaven el 24,9% respecte al 75,1% d'empreses que editen només en paper. Des del 1996, les empreses que editen en altres suports han experimentat un augment considerable: de 119 el 1996 han augmentat fins a 182 el 2005, tot i que en els dos darrers anys s'ha produït una reducció. Tot i això, la facturació de les empreses en altres suports no deixa d'augmentar, i el 2005 van facturar 287 milions d'euros, un 8,3% més que el 2004. L'edició en altres suports va representar el 2005 el 9,8% del volum total de facturació.

Pel que fa al tipus de suport, el 2005 el 77,8% de les editorials que editen en altres suports ho fan en CD-Rom/CD-1; el 35%, en DVD, i el 19,9%, en línia. Tret del DVD, la resta d'editorials baixen quant a edició dels diferents tipus de suport. El fet que les editorials que editen en altres suports hagin disminuït aquests dos darrers anys es pot explicar perquè el nombre d'empreses que editen en suports com el casset, disquet, vídeo o d'altres –ja pràcticament obsolets– han reduït considerablement la seva activitat. Tot i això, com hem vist, la xifra de facturació en altres suports s'incrementa any rere any.

Respecte a la facturació, el DVD domina el mercat amb el 48,8%; el CD-Rom-CD1 suposa el 27,4%; les revistes i fulls intercanviables, l'11,9%; l'edició en línia, el 9,5%, i la resta de suports tenen xifres poc significatives.



#### Empreses que editen en altres suports a Espanya, 2003-2005

(%)	2003	2004	2005
Editen només en paper	67	74	75
Editen també en altres suports	33	26	25
Facturació altres suports	5,2	9,2	9,8
<b>Empreses per tipus d'edició (%)</b>			
CD-Rom/CD-1	72,7	82,4	77,8
DVD	25,4	26,5	35,7
En línia	23,5	20,6	19,9
Vídeos	24,6	31,2	16,4
Cassets/disquets	24,9	22,4	13,5
Revistes i fulls intercanviables	-	-	5,3
Altres	4,4	11,8	8,8

Font: Elaboració pròpia a partir de la Federación de Gremios de Editores de España. *Comercio interior del libro en España*. Madrid: FGEE, 2006.

La facturació del mercat del llibre a Espanya, segons els diferents canals de comercialització, està dominada per les llibreries. Sumant llibreries i cadenes de llibreries apleguen el 48,8% de la facturació total, que el 2005 va arribar als 2.900 milions d'euros, amb un increment de l'1,8% respecte al 2004.

Tot i aquest domini tradicional de les llibreries, des dels últims anys s'han ampliat els canals de comercialització del llibre, i el mercat, de mica en mica, s'ha fragmentat, com succeeix en la majoria de sectors del nou audiovisual. Per exemple, la comercialització per Internet ha experimentat en els últims temps un gran creixement, tot i que només suposi el 0,8% (24,2 milions d'euros) de la facturació total del 2005 i, a més, hagi reulat un 2,8% respecte a la del 2004.

En tots els sentits, per al sector editorial és un període de transició i d'apostes per al futur. Només cal adonar-se que la inversió publicitària del sector editorial baixa considerablement en els mitjans més tradicional. Així, la publicitat en televisió s'ha reduït un 6,6% respecte al 2004; a la premsa, un 2,5%, com també en la majoria de mitjans en què acostumava a invertir en publicitat el sector editorial. Els únics mitjans que pugen, pel que fa a inversió publicitària, són Internet,



amb un increment de l'1,5% respecte al 2004, els regals d'incentivació (3,5%) i la publicitat a la ràdio (1%).

### Comerç interior del llibre a Espanya. Facturació segons canals de comercialització, 2002-2005

Milions d'euros	2002	2003	2004	2005	Variació 2004-2005	2005 quota (%)
Llibreries	1.031,10	1.028,62	998,79	960,53	-3,8	32,7
Cadenes de llibreries	312,60	409,63	417,31	471,53	13,0	16,1
Hipermercats	285,60	272,30	293,55	287,91	-1,9	9,8
Quioscos	147,10	136,17	148,24	156,47	5,5	5,3
Empreses i institucions	178,00	160,11	238,62	250,88	5,1	8,6
Biblioteques	15,40	17,73	15,63	14,00	-10,5	0,5
Editorials	51,7	10,03	12,69	5,14	-59,49	0,2
Venda a crèdit	200,60	325,27	282,14	281,10	-0,4	9,6
Correu	62,80	61,20	100,36	116,05	15,6	4,0
Clubs del llibre	131,50	130,09	112,65	113,17	0,5	3,9
Internet	10,90	11,20	24,95	24,26	-2,8	0,8
Subscripcions	15,00	32,78	37,06	33,35	-10,0	1,1
Venda telefònica	92,50	90,65	105,78	92,19	-12,8	3,1
Altres canals	191,54	116,86	106,52	126,65	23,7	4,3
<b>Total</b>	<b>2.674,64</b>	<b>2.792,61</b>	<b>2.881,60</b>	<b>2.933,23</b>	<b>1,8</b>	<b>100</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de la Federación de Gremios de Editores de España. *Comercio interior del libro en España*. Madrid: FGEE, 2006.

Catalunya amb el 53,5% (1.569,31 milions d'euros) domina la facturació del mercat espanyol, amb la mateixa radiografia dels canals de comercialització. Les llibreries (llibreries i cadenes de llibreries) catalanes suposen el 41,8% de la facturació de les llibreries espanyoles. Pel que fa a Internet, la facturació (2,8 milions) només suposa el 0,2% del total espanyol. El sector a Catalunya, tot i que encara dominat per canals de comercialització tradicionals, també presenta una clara tendència a la fragmentació, en la qual l'ús i el desenvolupament de les noves tecnologies, presumiblement, tindran molt a dir.





#### Facturació segons canals de comercialització, Catalunya, 2005

Milions d'euros	Espanya	Catalunya	Cat./Esp. (%)
Llibreries	960,53	405,60	25,8
Cadenes de llibreries	471,53	250,67	16,0
Hipermercats	287,91	123,17	7,8
Quioscos	156,47	110,59	7,0
Empreses i institucions	250,88	89,47	5,7
Biblioteques	14,00	3,69	0,2
Editorials	5,14	1,04	0,1
Venda a crèdit	281,10	255,30	16,3
Correu	116,05	70,23	4,5
Clubs del llibre	113,17	111,21	7,1
Internet	24,26	2,89	0,2
Subscripcions	33,35	4,99	0,3
Venda per telèfon	92,19	41,21	2,6
Altres canals	126,65	99,26	6,3
<b>Total</b>	<b>2.933,23</b>	<b>1.569,31</b>	<b>53,5</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de la Federació de Gremios de Editores de España. *Comercio interior del libro en España*. Madrid: FGEE, 2006.

Sens dubte la digitalització obre un nou camp en el sector editorial tradicional, des de qualsevol punt de vista: industrial, perfils professionals, mètodes de treball, possibilitats de negoci, clients, etcètera. La xarxa i l'edició electrònica permeten posar a l'abast de tothom arreu del món qualsevol producte (per exemple, les llibreries virtuals) i ofereixen oportunitats sense precedents d'accés a la informació. Aquest fet ja canvia la transmissió tradicional del coneixement a través del llibre i augmenta la potencialitat d'usuaris, a més de rebaixar-ne els costos.

Per una banda, la indústria de l'edició està en plena expansió i el desenvolupament de les TIC (tecnologies de la informació i la comunicació) afecten el seu futur. Aquest fet es pot desglossar en uns trets fonamentals per a l'edició. Primer, Internet, perquè modifica els hàbits, no només dels consumidors sinó també de tots i cada un dels graons de la cadena del llibre. En segon lloc, aques-



ta cadena es redefineix, ja que l'edició electrònica ofereix nous suports als continguts i noves formes d'accés a l'edició.

A més, com una altra expressió, trobem la impressió sota demanda com a nou mecanisme per a la materialització de continguts que altera les estructures del sector. Tots els agents de la indústria del llibre –també els escriptors– desenvolupen un nou paper en virtut de les TIC i en el marc de l'era del contingut.

També cal tenir en compte que el grau d'informatització del global del sector és de 7,68 sobre 10, una xifra considerable. Així, segons el Ministeri de Cultura, el sector editorial té unes grans possibilitats d'expansió usant la xarxa com a motor de negoci. Això, per descomptat, tenint en compte que el sector ha de dibuixar una nova estructura que, segons les recomanacions del Ministeri de Cultura, s'ha d'edificar sobre quatre pilars: la tecnologia, un nou concepte de direcció empresarial, els continguts i la distribució de continguts.<sup>29</sup>

### 3.4. La premsa digital

La premsa digital tendeix a l'alça en els darrers anys, especialment pel que fa a l'ús dels usuaris de la xarxa. La lectura de notícies és la segona preferència per part dels internautes (un 86,8%), per darrere de recerques de qualsevol tipus (un 97,6%).<sup>30</sup> És a dir, el consum de diaris digitals ha anat paral·lel amb la popularització de la xarxa i ambdós no han parat de créixer, com el nombre d'aquests diaris.

El 1999 només hi havia a l'Estat un 7% d'usuaris d'Internet, el 2004 ja eren un 32,4%.<sup>31</sup> Si això es tradueix en consum de diaris digitals observem que la pro-

29. Així ho assenyala l'informe del Ministeri de Cultura, "Incidencias de las nuevas tecnologías en el sector del libro en el ámbito de la Unión Europea", que recomana i dona pautes al sector tradicional per evolucionar i usar totes les possibilitats de les TIC, una nova realitat que obre a l'edició, com hem dit, noves perspectives en tots els sentits. Vegeu Ministeri de Cultura ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)).

30. Les dades són de l'enquesta *Navegantes en la Red* elaborada per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, durant l'octubre i desembre de 2005. Vegeu [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

31. Vegeu l'EGM a [www.aimc.es](http://www.aimc.es).



gressió és paral·lela. El 1999 la mitjana diària de visites als diaris digitals era de 221.989, el 2004 arriba gairebé a 2,6 milions de visites diàries. El mateix succeeix amb la mitjana diària de pàgines vistes de la premsa digital, ja que passem de gairebé 2 milions de pàgines el 1999 a també gairebé 20 milions el 2004. En total, el 2004, els lectors de premsa digital van créixer un 31,1%, cosa que suposa 4,3 milions de lectors.<sup>32</sup>

Els diaris digitals tampoc deixen de créixer a l'Estat. El 1999 n'hi havia 29 i el 2004 ja eren 52. Cal dir que aquest recompte correspon a les dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i en aquest llistat no apareixen molts dels diaris estatals i catalans (tret de l'*Avui*, *El Periódico* i *Vilaweb*, per citar els més importants) que també tenen una edició digital, com, per exemple, *El País*, *La Vanguardia* i la pràctica totalitat de capçaleres de la resta de Catalunya.

Tot i això, l'augment de diaris a la xarxa és significatiu any rere any i molt veloç, atès que, observant les dades més recents de l'OJD, podem comprovar que el 2005 ja tenia 64 diaris controlats i a mitjan de 2006 arribaven a 73.

#### Difusió de premsa digital a Espanya (1999-2004)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de diaris digitals	29	38	48	47	50	52
Mitjana diària de visites	221.989	489.555	1.130.611	1.950.725	1.916.562	2.592.842
Mitjana diària de pàgines visitades	1.907.830	4.794.984	11.160.853	17.548.815	17.104.726	19.114.081

Font: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). *Libro blanco de la prensa diaria 2006*, i Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'Audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Nota: Només la premsa digital controlada per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

32. Asociación de Editores de Diarios Españoles. *Libro blanco de la prensa diaria 2006* ([www.aede.es](http://www.aede.es)).



Pel que fa als números absoluts disponibles de la difusió de la premsa digital, també es fa palès aquest increment al global estatal. És a dir, de gairebé 53 milions de visites el 2002 es passa a 89 milions el 2004, el mateix succeeix amb les pàgines visitades, de 437 milions el 2002 a 581 milions el 2004.

Tant en el nombre de visites com en el de pàgines visitades, Catalunya perd pes respecte al total d'Espanya. El 2002, el 16,7% de les visites a premsa digital es feien des de Catalunya. Aquesta xifra baixa fins al 9,9% el 2004. Amb les pàgines visitades passa el mateix. El 2002, el 12,5% de pàgines visitades corresponien a Catalunya i el 2004 es redueixen fins al 6,9%. Sens dubte la popularització de la xarxa arreu de l'Estat i l'augment del nombre d'internautes també marquen una fragmentació més gran en tots els territoris.

### Difusió de premsa digital de Catalunya i d'Espanya, 2002-2004

	2002	2004
<b>Espanya</b>		
Visites	52.950.013	89.348.089
Pàgines visitades	437.144.908	581.898.323
<b>Catalunya</b>		
Visites	8.841.840	8.845.842
Pàgines visitades	54.519.859	40.404.943
<b>Catalunya / Espanya %</b>		
Visites	16,7	9,9
Pàgines visitades	12,5	6,9

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Nota: La quota de difusió en suport paper dels mateixos diaris que són objecte de control de difusió en la seva versió digital és de 20,6% l'any 2002 i d'11,6% l'any 2004.

La premsa digital és referent quant a la tendència d'ús de les TIC per part de la població. Hi ha una correspondència semblant de lideratge tant en el paper com en la pantalla. Tanmateix, vist en xifres, la premsa digital mostra uns resultats espectaculars des d'una perspectiva històrica.

Durant el mes d'abril del 2006, l'edició digital d'*El Mundo* –un dels principals diaris espanyols en paper– va ser líder de la premsa digital i va rebre 33,5 milions de visites i els lectors van mirar 225 milions de pàgines. Fent un salt en el temps, concretament al setembre de 1997, veiem que l'edició digital d'*El Mundo* només rebia 179.000 visites i els lectors miraven 896.000 pàgines. Darrere venien les edicions de diaris esportius: *Marca*, *As* i *Sport*, que sumats tots tres mostraven 62 milions de visites i 605 milions de pàgines vistes l'abril del 2006.

A la xarxa, com al paper, la premsa esportiva també guanya la partida i presenta evolucions en progressió constant ja que, per exemple, la premsa esportiva va tenir una puja, en el període 2003-2004, en el nombre de pàgines visitades del 106,06%.<sup>33</sup>

Aquesta és la tendència: tota la premsa digital ofereix evolucions històriques amb creixements molt alts. Per exemple, a Catalunya, *El Periódico* tenia gairebé 3 milions de visites l'abril de 2006 (17,5 milions de pàgines visitades). Si ens remuntem al gener de 1998, l'edició electrònica de la capçalera catalana rebia aleshores tan sols 60.000 visites i 900.000 pàgines visitades.

Altres mitjans catalans pioners a la xarxa serien el cas del diari *Avui* que rebia, l'abril del 2006, 361.000 visites (2,3 milions de pàgines visitades), i que el setembre de 1998 només acollia 33.000 visites (1 milió de pàgines visitades). L'històric Vilaweb també mostra xifres significatives: l'abril del 2006 prop d'un milió de visites (3,5 milions de pàgines visitades) i si retrocedim fins a l'octubre de 1997, 79.000 visites i 233.000 pàgines visitades.

Segons els experts en premsa digital, els diaris digitals cada cop més presenten trets diferencials respecte als de paper i d'altres mitjans i es poden convertir en mitjans d'èxit i rendibles si es té en compte alguns aspectes bàsics, característiques que no només tenen una mirada posada en el present sinó també en el futur.

33. Asociación de Editores de Diarios Españoles. *Libro blanco de la prensa diaria 2006* ([www.aede.es](http://www.aede.es)).



A la premsa digital, com més va més força té l'ús d'elements multimèdia (vídeos, arxius d'àudio, infografia animada, etcètera). Un altre tret seria la interactivitat i la participació dels usuaris (enquestes, blocs, enviament de fotografies, etcètera). I finalment –com en qualsevol mitjà– la imaginació i les propostes innovadores en el moment de realitzar els informes d'última hora contribueixen a l'èxit i a la popularitat del diari digital.<sup>34</sup>

Si ens fixem en alguns exemples de diaris digitals del món veurem que la premsa en línia no només tendeix a convertir-se en aparador de les noves tecnologies, d'una altra forma de periodisme i de les noves relacions amb l'usuari, sinó que també cerca i aconsegueix la rendibilitat pròpia de qualsevol negoci.

Ingressos i beneficis que provenen la major part de la publicitat, però també de serveis addicionals com la telefonia mòbil, en què el pagament per subscripció a continguts exclusius –de tot tipus– també pot arrodonir el negoci. Tot i que, en aquest sentit, una gran part d'informacions i serveis dels diaris digitals són gratuïtes, per tal d'acollir un públic nombrós i heterogeni, fet que atreu el mercat publicitari.

El diari digital suec *Aftonbladet* ([www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)) va tenir el 2004 uns ingressos totals d'uns 16 milions de dòlars i uns beneficis de 2,2 milions de dòlars. El 65% d'aquests ingressos provenien de la publicitat i el 25%, de les subscripcions. A França, el diari digital de *Le Monde* ([www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)), amb 60.000 subscriptors a l'edició de pagament, obté un 40% dels seus ingressos per la via publicitària, un altre 40% per les subscripcions i un 20% per la venda professional de continguts.

Als Estats Units trobaríem múltiples exemples, com és el cas de l'edició a la xarxa de *The San Diego Union-Tribune* ([www.signonsandiego.com](http://www.signonsandiego.com)). La capçalera californiana basa el seu model de negoci en la publicitat, i any rere any

---

34. *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial 2005*. Pamplona: Innovation International Media Consulting Group, 2005, pàg. 43-48. Aquest informe anual sobre la premsa s'elabora per encàrrec de l'Asociación Mundial de Periódicos.



guanya diners, a més des del 2002 amb un creixement d'entre el 30 i el 40% per sobre de les seves expectatives.

A Amèrica del Sud, el diari digital *El Salvador* ([www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)), amb deu anys d'existència i que també basa els seus ingressos en la publicitat, ha aconseguit ser rendible també des del 2002. A Mèxic, *El Universal* ([www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)) també centra els seus ingressos en la publicitat i els serveis addicionals, i el 2005 ja estava a punt d'obtenir beneficis.

Pel que fa a l'Estat espanyol, l'edició digital d'*El País* ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)) va assolir els 46.000 subscriptors el 2005. Aquests són els usuaris que accedeixen a continguts tancats, però les àrees gratuïtes del diari també aconsegueixen uns elevats índex d'audiència, fet que permet combinar ingressos procedents de les subscripcions amb els publicitaris, sense oblidar una altra font: els continguts i serveis per a la telefonia mòbil.

Un dels casos més paradigmàtics és el d'*El Mundo* ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)). El diari madrileny –un dels líders de la xarxa– va aconseguir ser rendible el 2003, any que va guanyar 300.000 euros, però el 2004 va superar el milió d'euros en beneficis. La publicitat, els serveis de telefonia mòbil, la venda de continguts i el comerç electrònic són les seves quatre principals fonts d'ingressos.<sup>35</sup>

Tal com es va arribar a concloure al VII Congreso de Periodismo Digital, celebrat a Osca el 2006, amb aquests increments anuals, de tot tipus, la premsa digital ha obert la porta de la consolidació, ja sigui quant a audiència, consum o publicitat.<sup>36</sup>

35. Per a totes les dades referents a aquests diaris digitals, vegeu la referència de la nota anterior.

36. Aquestes són les principals conclusions del VII Congreso de Periodismo Digital, celebrat a Osca el 2 i 3 de març del 2006. ([www.congresoperiodismo.com](http://www.congresoperiodismo.com)).

---



### 3.5. Els videojocs

La indústria del videojoc tendeix a l'alça i és un exemple de la substitució i l'eixamplament de nous públics, usos, potencial industrial i comercial, en molts sentits. Tot i que inicialment els videojocs estaven catalogats com un entreteniment per a nens i entusiastes de la informàtica, avui han anat ampliant els seus continguts fent-los atractius per a usuaris de totes les edats.

La popularitat dels videojocs esclata els anys vuitanta i noranta, primer amb els ordinadors domèstics, després amb les consoles, i a l'inici del segle XXI són una opció més de l'oci audiovisual complementària amb la resta del sector.

Per veure l'evolució dels videojocs només cal adonar-se que per als nens són una forma de diversió, però per al nou i creixent segment dels joves-adults una manera de distracció. Els videojocs ja no són considerats com joguines. Tot l'esforç en investigació i desenvolupament que comporta cada videojoc el converteix en un producte d'oci en majúscules i fins i tot de culte per a molts usuaris, que hi troben una nova finestra d'esbarjo i també de socialització amb grans comunitats –virtuals i reals– que comparteixen una mateixa passió i consum.

Segons les dades que ofereix ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) al seu informe del 2005 sobre consum de videojocs a Espanya, a l'Estat un 20,3% de la població juga a videojocs.<sup>37</sup> El segment de set a trenta-quatre anys abasta el 80% dels jugadors i, més en detall, el consumidor de la franja d'edat de divuit a trenta-quatre anys representa el 42%, cosa que demostra aquest eixamplament de públic cada cop més "madur". Per gèneres, un 67% dels jugadors són homes i un 33% dones, dada que també assenyala aquesta democratització constant de públics.

L'evolució del mercat de videojocs a Espanya, en consonància amb la resta del planeta, està en creixement constant. Si el 2001 les vendes suposaven 580

37. [www.adese.es](http://www.adese.es).





milions d'euros, el 2005 ja arriben a 863 milions d'euros. El gran pes se l'endú el programari, és a dir, els mateixos videojocs, amb 537 milions el 2005, i sense aturament des del 2001. El maquinari –bàsicament, les consoles– representen 326 milions d'euros, però tampoc deixa de pujar, ja que any rere any el nombre de consoles venudes es dispara: el 2005 ja eren més de 2 milions a l'Estat.

La pugna entre videojocs per a PC o bé per a consola la guanya la consola, un aparell ja de culte per als usuaris i que generació rere generació amplia els seus potencials de gràfics, sons i interactivitat. A més, s'ha convertit en un focus d'atracció per a joves-adults que juguen sols o en companyia.

#### Evolució del mercat de videojocs d'Espanya, 2001-2005

Milions d'euros	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Vendes en programari</b>					
Videojocs per a PC	101,0	124,0	125,0	137,0	90,0
Videojocs per a consoles	239,0	286,0	340,0	378,0	447,0
Total programari	340,0	410,0	465,0	515,0	537,0
<b>Vendes maquinari</b>					
Consoles	240,0	300,0	335,0	275,0	326,0
Unitats de consoles venudes (milers)	-	-	1.695,01	1.764,0	2.012,0
<b>Total vendes</b>	<b>580,0</b>	<b>710,0</b>	<b>800,0</b>	<b>790,0</b>	<b>863,0</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005, i ADESE (Asociación Espanyola de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento).

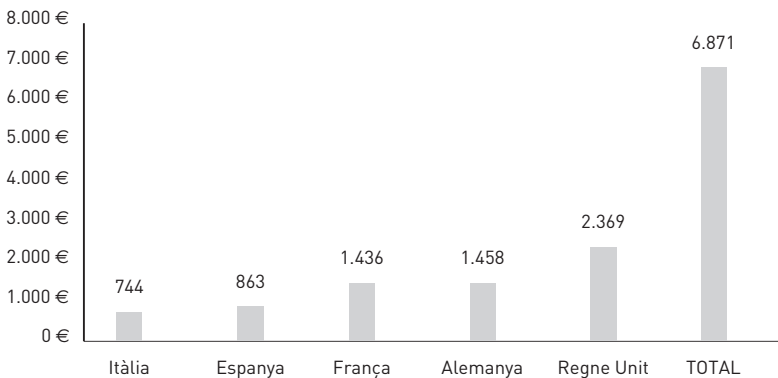
Pel que fa al consum europeu de videojocs, Espanya està situada en quarta posició sumant programari i maquinari (863 milions d'euros el 2005). Lidera el consum el Regne Unit, amb més de 2.300 milions d'euros. El consum europeu de videojocs és de més de 6.800 milions d'euros. La situació actual –marcada per una àmplia oferta, tant en continguts com en plataformes– garanteix el desenvolupament de la indústria (el Regne Unit, França i Alemanya lideren el desenvolupament de programari a Europa).



A Espanya, malgrat el consum elevat, la indústria del videojoc topa amb nombrosos problemes: la necessitat de grans inversions per competir amb el mercat internacional (la inversió mínima per produir un videojoc és de més de 6 milions d'euros); la inexistència d'un enfocament empresarial; la manca de formació dels treballadors, la rendibilitat modesta dels productes i la pirateria són alguns dels obstacles.

Malgrat això, hi ha diversos terrenys verges o poc potenciats que podrien afavorir un desenvolupament industrial. Ja hem vist el gran gruix de consum i l'eixamplament del consumidor de videojocs a Espanya, però també les sinergies que el sector pot establir amb d'altres aprofitant totes les noves tecnologies que afavoreixen el desenvolupament de la imatge, la informació i la comunicació, per exemple, els sectors cinematogràfics, publicitaris i la recerca d'aplicacions a mitjans intel·lectuals i educatius.

### Consum de programari i maquinari de videojocs dels principals països europeus, 2005



Font: ADESE (Asociación Espanyola de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento).

D'altra banda, només cal observar l'evolució del sector del videojoc al món. Si el 1999 el global de vendes al planeta era de més de 17.000 milions d'euros, les estimacions preveuen per al 2008 una xifra de 53.000 milions d'euros, i totes les zones del planeta mostren xifres a l'alça.



Als Estats Units les vendes es dupliquen, dels més de 6 milions d'euros del 1999 als 15.000 del 2008. Al triangle geogràfic d'Europa, Pròxim Orient i Àfrica es tripliquen, passant dels 4.000 milions d'euros del 1999 als 14.000 milions del 2008. Els territoris d'Àsia i el Pacífic presentarien les xifres de vendes més espectaculars i assolirien l'hegemonia mundial quant a vendes, perquè dels 7.000 milions d'euros del 1999 arribarien als gairebé 24.000 milions d'euros el 2008.

La substitució també és clara en aquest negoci jove. És previsible que les vendes mundials de videojocs per a PC baixin, que continuïn augmentant les de consoles, però el gran desembarcament, a dia d'avui ja real, és el de videojocs en línia i a través de tecnologia sense fil. Només cal adonar-se del pas de la invisibilitat a la visibilitat d'aquests suports.

El 1999 les xifres mundials no comptabilitzaven cap venda. Les estimacions per al 2006 són de més de 6.000 milions d'euros per als jocs en línia i més de 7.000 milions pel que fa als jocs que suporten tecnologia sense fil. Les previsions per al 2008 es duplicarien, gairebé 15.000 milions d'euros per als primers i més de 13.000 milions per als segons.



### Evolució del mercat de videojocs al món, 1999-2008

JOCs	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Estats Units</b>	<b>6.198</b>	<b>6.059</b>	<b>6.479</b>	<b>7.216</b>	<b>7.562</b>	<b>8.104</b>	<b>9.149</b>	<b>10.997</b>	<b>13.742</b>	<b>15.298</b>
Consoles	4.200	4.102	4.597	5.501	5.794	5.890	5.670	6.500	7.820	8.040
PC	1.998	1.900	1.747	1.401	1.206	1.251	1.125	1.125	1.068	1.046
En línia		57	135	249	420	662	1.152	1.692	2.622	3.375
Sense fil				65	142	301	1.202	1.680	2.232	2.837
<b>Europa, Pròxim Orient i Àfrica</b>	<b>4.002</b>	<b>3.875</b>	<b>4.127</b>	<b>4.778</b>	<b>5.060</b>	<b>5.595</b>	<b>6.412</b>	<b>8.649</b>	<b>11.483</b>	<b>14.090</b>
Consoles	2.569	2.496	2.801	3.410	3.611	3.688	3.620	4.094	4.974	5.190
PC	1.433	1.365	1.266	1.109	939	951	925	914	890	866
En línia		14	60	157	302	548	871	1.706	2.784	4.086
Sense fil				112	208	408	996	1.935	2.835	3.984
<b>Àsia i Pacífic</b>	<b>7.335</b>	<b>6.880</b>	<b>7.225</b>	<b>8.444</b>	<b>8.389</b>	<b>9.435</b>	<b>11.299</b>	<b>14.702</b>	<b>19.482</b>	<b>23.815</b>
Consoles	5.003	4.594	5.025	5.610	5.920	6.052	5.823	6.680	8.400	8.625
PC	2.352	2.236	2.037	1.728	1.472	1.518	1.300	1.249	1.167	1.120
En línia		50	155	389	630	1.020	1.881	3.168	5.155	7.470
Sense fil			8	717	367	845	2.295	3.605	4.800	6.600
<b>Total jocs</b>	<b>17.555</b>	<b>16.814</b>	<b>17.831</b>	<b>20.448</b>	<b>21.011</b>	<b>23.134</b>	<b>26.860</b>	<b>34.348</b>	<b>44.707</b>	<b>53.203</b>
Consoles	11.772	11.192	12.423	14.521	15.325	15.630	15.113	17.274	21.194	21.855
PC	5.783	5.501	5.050	4.238	3.617	3.720	3.350	3.288	3.125	3.032
En línia		121	350	795	1.352	2.230	3.904	6.566	10.521	14.931
Sense fil			8	894	717	1.554	4.493	7.220	9.687	13.385

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

### 3.6. La música

El sector discogràfic, vist des d'una perspectiva global, és un dels que viu més intensament els canvis industrials i d'hàbits de consum. En aquest sector es veuen més clarament les tendències que, de mica en mica, abasten tot l'audiovisual.



Cal adonar-se com una indústria que ja fa anys que pateix una constant baixada de vendes dels seus productes tendeix a recuperar-se aprofitant, precisament, les noves tecnologies, això sí, amb una necessària capacitat d'adaptar-se i saber captar els nous mitjans i públics de negoci.

De primer, partim d'un context ja acceptat: la caiguda de vendes. A tot el món, el 1993 es venien 3.000 milions d'unitats de música enregistrada. Aquesta xifra va anar pujant sensiblement fins als 3.600 milions de l'any 2000. A partir d'aquest moment les vendes van anar caient –a totes les zones del planeta– fins arribar als 2.500 milions d'unitats venudes el 2005.<sup>38</sup>

A més, cal tenir en compte que el mercat discogràfic és, tradicionalment, un sector molt polaritzat –econòmicament i culturalment– quant a vendes en l'àmbit mundial, atès que el 2004 els Estats Units abastaven un 38,2% de les vendes globals de la música enregistrada; el Japó, un 15,4%; el Regne Unit, un 10,4%; Alemanya, un 6,4%; França, un 5,9%; Canadà, un 2,1%; Austràlia, un 2,1%; Itàlia, un 1,9%; Espanya, un 1,9%, i la resta del món tan sols arribava a un 14,4% de les vendes mundials.<sup>39</sup>

Espanya també viu aquesta tònica general de davallada del sector discogràfic. El 2003 es van vendre a l'Estat 56 milions de discs (comptant tots els formats d'àudio i vídeo) i el 2005 es va reduir a 44 milions. La caiguda respecte al 2004 (46 milions) és d'un 5,7%. Pel que fa als resultats econòmics, les dades del 2003 indicaven 493 milions d'euros en facturació per vendes i les de 2005 minvaven fins als 407 milions. Amb una perspectiva més històrica, els resultats encara són més clars: gairebé 78 milions de discos venuts l'any 2000 i 678 milions d'euros en vendes.

38. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006*. Madrid: Fundación Autor, 2006.

39. *Anuario de la Comunicación 2006*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 2006.



### Evolució de les vendes del mercat discogràfic espanyol, 2003-2005

En milions	Singles	LP	MC	CD	Altres	DVD i VHS	Total vendes	Facturació per venda discos
<b>2003</b>	3.525	12	937	50.049	176	1.497	56.196	493.833,65
<b>2004</b>	1.239	10	310	41.474	132	3.324	46.729	431.469,91
<b>2005</b>	1.536	15	61	39.439	148	3.118	44.317	407.054,50

Font: Promusicae [Productores de Música de España].

Pel que fa al mercat discogràfic català, la facturació per la venda de discos el 2005 cau l'11,3%, el doble que el global d'Espanya que –com ja s'ha assenyalat– va ser d'un 5,7% menys. Així, si el 2004 les discogràfiques de l'àmbit català facturaven 82 milions d'euros, el 2005 baixen a 72 milions. Hi ha també una lleugera pèrdua de pes del mercat discogràfic català respecte a l'espanyol, atès que si el 2004 les discogràfiques dels territoris catalans suposaven un 19% del total de l'Estat, el 2005 es redueix a un 18%.

### Facturació per vendes de discos. Comparació del mercat discogràfic català i espanyol, 2004-2005

Milions d'euros	Mercat espanyol	Mercat català	% cat./esp.
<b>2005</b>	407	73	18
<b>2004</b>	431	82	19
<b>Variació %</b>	-5,7	-11,30	-1

Font: *Anuari 2006 de la música i l'espectacle als Països Catalans*. Barcelona: Grup Enderrock, 2006.

Nota: Per a la facturació del mercat discogràfic català, aquestes xifres tenen en compte les discogràfiques amb seu social als territoris de parla catalana: Catalunya, País Valencià i Illes Balears.

Les causes de les importants reduccions del mercat discogràfic ja fa temps que les assenyalen el sector. Segons Promusicae, el 2005 es van vendre 10 milions de discos pirates a l'Estat. D'altra banda, els arxius musicals baixats des de les diverses xarxes virtuals d'intercanvi gratuïtes arriben a un total de 350 milions de baixades.<sup>40</sup>

40. Vegeu [www.promusicae.org](http://www.promusicae.org).



Seguint aquesta línia, segons les informacions de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), aquestes pràctiques suposen un 16% de la facturació global del sector. L'any 2005, per exemple, a Espanya es van dur a terme unes 12.000 operacions policials contra els *top manta* en què es van confiscar 4 milions d'exemplars i 2.500 duplicadores, fet que hauria suposat una oferta potencial de 90 milions d'unitats al mercat.<sup>41</sup>

Les conseqüències d'aquesta situació i la divulgació de les TIC comporta nous llançaments de músics i discos que van buscant noves formes de comercialització allunyades del comerç tradicional. Però, paradoxalment, el sector discogràfic s'està recuperant per una altra via: la dels drets d'autor, que ja són al centre del debat sobre el futur de la música.

Per una banda, els nous sistemes de gestió faciliten que els artistes optin per altres formes de difusió, i cada cop n'hi ha més que decideixen penjar els seus treballs musicals directament a la xarxa o acollir-se a les llicències més flexibles, com és el cas de Creative Commons.<sup>42</sup>

Els serveis digitals són els que més han notat el pes dels drets d'autor, especialment la tecnologia sense fil que aprofiten els telèfons mòbils i, de mica en mica, les baixades legals en línia que ja treuen el cap amb previsible força.<sup>43</sup> L'impuls es deu sobretot al gran mercat que ja suposen els anomenats *ring tones*, o melodies per telefonia mòbil, però un dels nous impactes per al sector és el que es

41. Vegeu [www.sgae.es](http://www.sgae.es).

42. Vegeu, per exemple, l'article *Les llicències Creative Commons: una alternativa al copyright?*, <http://www.uoc.edu/uocpapers/dt/cat/xalabarder.html>.

43. Per entendre la importància de les baixades en línia només cal adonar-se que més de la meitat dels internautes espanyols es baixen programari o programes (58,8%), música (56%), pel·lícules (43,4%), sobretot a través de programes gratuïts d'intercanvi d'arxius. D'aquests internautes, només un 2,4% va pagar per la baixada de programari i/o programes; un 2,6%, per pel·lícules; un 3,4%, per música, i un 3,7%, per jugar a la xarxa. Les dades són de l'enquesta *Navegantes en la Red* elaborada per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, durant l'octubre i desembre del 2005. Vegeu [www.aimc.es](http://www.aimc.es).



denomina *ring back tones*, o baixades a les terminals de telefonia mòbil d'obres musicals completes.<sup>44</sup>

Pel que fa als serveis digitals en línia, les principals xarxes digitals del mercat espanyol (Apple itunes; Real networks; Telefónica, Vodafone i France Telecom), en les baixades musicals fetes per Internet o per telefonia mòbil, ja compten amb llicència de l'SGAE per usar el seu repertori. A més, l'SGAE està fomentant l'aposta pels drets d'autor ja que, des del novembre del 2005, finança el cost de la llicència dels drets als autors que realitzen les seves pròpies autoproduccions.

Pel que fa als drets d'autor, Catalunya es manté com la primera comunitat autònoma, segons l'SGAE, en recaptació. El 2005 van ser 57,5 milions d'euros, un 19,5% del global espanyol (309,9 milions d'euros), cosa que significa un 8,72% d'augment respecte al 2004 (52,9 milions d'euros). Així, el 2005, els ingressos es desglossaven en 24,1 milions pel que fa a la radiodifusió (un 30% més que el 2004), que inclou emissions de ràdio, televisió i cable. La comunicació pública suposava 10,6 milions, un 1,3% menys que el 2004 a causa del descens del sector del cinema i l'increment en la música gravada que es genera a la restauració, bars musicals i discoteques.

Pel que fa a les representacions d'obres de teatre, el 2005 obtenien 3,1 milions (un 8% més que el 2004), i la música en directe arribava als 3,9 milions (un 0,9% menys comparat amb el Fòrum de les Cultures del 2004). En aquest sentit, s'ha de destacar que els grans esdeveniments musicals són els que van generar més drets d'autor: el concert del grup irlandès U2, els festivals Sónar i Primavera Sound, a Barcelona.<sup>45</sup>

Seguint amb la interpretació general del canvi de rumb d'aquest sector, la música en suports de tecnologia sense fil i en línia s'estima que anirà substituint el suport físic. El telèfon mòbil de mica en mica va agafant un especial protagonis-

44. En aquest sentit, el grup La Oreja de Van Gogh va ser el primer a l'Estat que va treure un disc (abril del 2006) per al telèfon mòbil abans que a les botigues.

45. *Anuari 2006 de la música i l'espectacle als Països Catalans*. Barcelona: Grup Enderrock, 2006, pàg. 28.



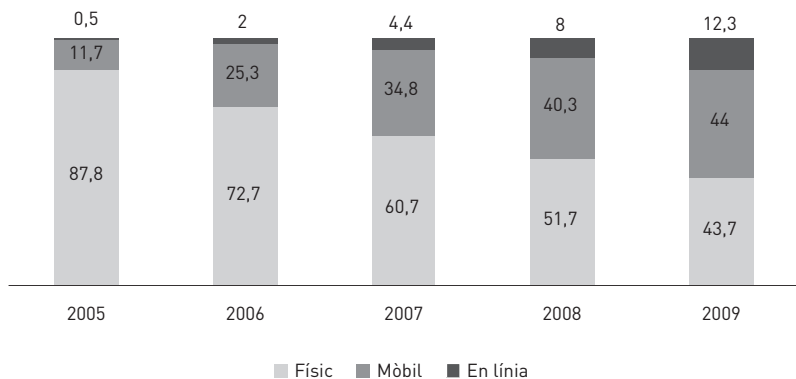


me en l'era de l'esclat dels tons musicals i l'inici de les baixades de cançons i discos sencers, i s'erigeix així en un reproductor musical que acompanya inseparablement l'usuari, fet que facilita el consum de música –per escoltar o comprar– des de qualsevol lloc i en qualsevol moment.

Alhora també s'espera que creixi el pes de les baixades legals des de la xarxa a mesura que es popularitzin les botigues virtuals. Tanmateix, la varietat de formats actuals disponibles, tradicionals com el CD o aquesta possibilitat de comprar música en els nous formats, proporciona una gran varietat de preus i ofertes i converteix el sector discogràfic en una realitat social en línia.

Segons les dades de Promusicae, el 2005 el mercat discogràfic espanyol tenia un 87,7% de les seves vendes en suport físic, un 11,7% via telefonia mòbil i tan sols un 0,5% en línia. La convivència de formats és la constant que s'estima per als propers anys, ja que per al 2009 s'augura que la música per telefonia mòbil assolirà la primera posició de les vendes amb un 44%, pràcticament el mateix que la música en suport físic amb un 43,7% i el mercat en línia ja arribaria a un 12,3%.

#### Previsió d'evolució del mercat discogràfic físic i digital, 2005-2009 (%)



Font: Promusicae [Productores de Música de España].

D'altra banda, com passa en altres sectors de l'audiovisual, cada cop s'editen més títols discogràfics: dels 640 del 2000 als 773 del 2005, però amb fragmenta-



ció de la indústria. En aquest sentit, les companyies discogràfiques que editen pocs títols són les úniques que creixen a Espanya, atès que les que editen d'1 a 30 títols l'any 2000 eren 554 i l'any 2005 ja van arribar a 713.

La resta són les companyies que editen molts títols, que tendeixen a minvar. Així, a Espanya, les companyies que editen de 30 a 200 títols han disminuït de 71, l'any 2000, a 50, el 2005. El mateix succeeix amb les grans companyies, les que editen més de 200 títols anuals: de 15 el 2000 han passat a 10 el 2005.

### Companyies discogràfiques d'Espanya segons els títols editats anualment, 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Més de 200 títols	15	17	19	17	13	10
De 30 a 200 títols	71	60	67	60	60	50
D'1 a 30 títols	554	574	595	639	669	713
<b>TOTAL</b>	<b>640</b>	<b>651</b>	<b>681</b>	<b>716</b>	<b>742</b>	<b>773</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005, i *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006*. Madrid: Fundación Autor, 2006.

### 3.7. La publicitat

La publicitat és un sector clau, no només per la importància que té a Catalunya i a Espanya, sinó també perquè dona rostre i veu als altres sectors. La publicitat és visibilitat, com a bona metàfora del sector audiovisual, i també la principal font de finançament dels mitjans.

A més, l'impacte de la publicitat sobre l'economia espanyola és notable. Només la incidència directa sobre el producte interior brut (PIB) ja suposa un 1,7%.<sup>46</sup> Per

46. *Tendencias '06. Medios de comunicación: el año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006, pàg. 403.



tant, la inversió publicitària gaudeix de bona salut en tots els mitjans, però com en la resta de sectors també presenta senyals d'aquesta transició en la qual està submergida el món audiovisual.

El debat publicitari de futur és ja una frontissa entre la inversió publicitària en mitjans convencionals i la inversió publicitària en mitjans no convencionals. Si la inversió publicitària total a l'Estat va ser el 2004 de gairebé 13.000 milions d'euros, amb un clar creixement anual atès que, per exemple, el 2000 era de gairebé 12.000 milions d'euros el pes dels mitjans no convencionals té cada cop més importància. Dels 6.000 milions d'euros de l'any 2000 s'ha passat als gairebé 6.700 milions del 2004, que representen un 52,1% del mercat publicitari.

Per la seva banda, la inversió publicitària en els mitjans convencionals també creix dels 5.700 milions d'euros del 2000 als 6.100 milions del 2004, que representa el 47,9% del total de la inversió publicitària i un creixement del 10,4% respecte al 2003.

D'aquesta inversió publicitària en mitjans convencionals, el 2004 la televisió suposava més de 2.600 milions d'euros (43,5%) i els diaris, 1.500 milions d'euros (26,2%), és a dir, un 70%. La televisió s'ha convertit en el mitjà que acapara una part creixent de la inversió publicitària i ha tingut un increment del 15,5% respecte al 2003.

La major part d'aquesta quantitat correspon, com ja hem vist, a les televisions generalistes (2.618 milions), amb un creixement del 15%. Els canals digitals van ingressar, el 2004, 26 milions d'euros, amb un creixement del 55%. La resta de televisions, amb el pes de les locals, van tenir uns ingressos de 33 milions d'euros, amb un creixement del 41,3%.

Per altra banda, les dades ja revelen que Internet és un mitjà publicitari més. En el període 2003-2004 presenta el creixement d'inversió publicitària més alt, passant dels 74 milions d'euros del 2003 als 94 milions del 2004, és a dir, un 26,5%, tot i que només representa l'1% de la inversió publicitària en els mitjans convencionals.

---



La ràdio també creix un 6,3%. En concret, 540 milions d'euros el 2004 i una quota del 8,8% de la publicitat en mitjans convencionals. Contràriament, el cinema és l'únic mitjà en què cau la inversió publicitària. El 2004 disminueix un 14,4% i es queda en 41 milions d'euros, gairebé un 30% menys que el 2000 (55 milions d'euros). El cinema només representa el 0,8% de la inversió publicitària en mitjans convencionals.

Els mitjans no convencionals, com s'ha dit, s'enduen el lideratge de la inversió publicitària total a Espanya des de fa anys. La fotografia de les diverses formes de canalitzar la inversió publicitària en mitjans no convencionals ja ens mostra una imatge més repartida que la convencional, més en la línia de les noves tendències comunicatives.

Si bé la publitramesa personalitzada liderava la inversió publicitària en mitjans no convencionals, amb 1.700 milions d'euros, el 2004, altres mitjans, com el patrocini esportiu (470 milions d'euros, el 2004); els anuaris, guies i directoris (553 milions); el màrqueting telefònic (832 milions), fires i exposicions (142 milions) i tants d'altres assenyalen un creixement significatiu de la inversió publicitària en aquests mitjans no convencionals.



## Inversió publicitària real estimada en mitjans convencionals i no convencionals. Espanya, 2000-2004

Milions d'euros	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Mitjans convencionals</b>					
Diaris	1.692,1	1.593,8	1.531,2	1.496,0	1.583,7
Dominicals	116,6	11,3	106,8	105,9	110,0
Revistes	618,4	619,9	590,1	601,2	664,3
Ràdio	501,8	489,5	484,9	508,2	540,2
Cinema	55,2	44,6	45,3	47,6	40,7
Televisió	2323,6	2150,9	2172,2	2317,2	2.677,1
Exterior	426,4	406,5	408,6	422,2	442,2
Internet	53,4	51,6	71,6	74,6	94,4
<b>Subtotal mitjans convencionals</b>	<b>5.787,5</b>	<b>5.468,1</b>	<b>5.410,7</b>	<b>5.572,9</b>	<b>6.152,7</b>
<b>Mitjans no convencionals</b>					
Publitramesa personalitzada	1.630,6	1.700,9	1.726,4	1.700,5	1.734,5
Bústies/fulletons	809,3	781,8	763,9	752,4	744,1
Màrqueting telefònic	471,6	661,1	694,2	763,6	832,0
Regals publicitaris	365,9	353,8	358,0	361,6	365,2
Publicitat al lloc de venda	1.000,6	954,5	970,5	1.048,1	1.086,1
Fires i exposicions	124,8	124,0	125,7	130,8	142,1
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	310,8	306,1	316,2	324,7	348,4
Patrocini esportiu	443,9	427,6	441,7	442,6	470,5
Publicacions d'empresa	54,3	55,7	54,6	56,7	56,6
Anuaris, guies i directoris	475,0	501,5	503,8	511,3	553,7
Catàlegs	197,8	213,2	214,5	217,7	225,2
Jocs promocionals	39,6	38,2	39,4	39,1	36,2
Targetes de fidelització	29,7	31,4	31,8	32,6	32,4
Animació en punt de venda	55,6	61,9	63,4	62,7	66,7
<b>Subtotal mitjans no convencionals</b>	<b>6.009,6</b>	<b>6.211,7</b>	<b>6.303,9</b>	<b>6.444,4</b>	<b>6.693,7</b>
<b>Total</b>	<b>11.797,1</b>	<b>11.679,8</b>	<b>11.714,6</b>	<b>12.017,3</b>	<b>12.846,4</b>

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

Les previsions pel que fa a la inversió publicitària en mitjans convencionals són notables. Per al 2005 la creixuda seria del 7% i per al 2006 s'espera un 5,8%, tot



i que aquesta xifra representa un creixement menor, el període del 2004 al 2006 suposaria un augment del 26%: 6.600 milions d'euros, el 2005, i prop de 7.000 milions d'euros, el 2006.

A més, per a la inversió publicitària als mitjans convencionals s'esperen creixements molt significatius, especialment en el cas d'Internet. La xarxa, segons les estimacions, creixeria un 20,3% en inversió publicitària el 2005 i un 15,8% el 2006 i seria el mitjà amb més alça percentual.

Tot i això, la televisió continuaria sent el mitjà amb creixement més gran en xifres absolutes, atès que el 2005 arribaria a tenir un 45% del total de la inversió publicitària dels mitjans convencionals, amb un creixement del 10,6% i una estimació del 2,6% per al 2006. En el cas de la televisió és també significatiu l'augment que s'espera per la televisió digital (12,5%, el 2005 i el 2006) i la televisió local (11,2%, 2005, i 9,7%, 2006), fet que ja denota com s'estan establint les noves realitats televisives en el món publicitari i com, de mica en mica, també es produeix aquesta fragmentació que ja s'apuntava, per exemple, en el cas de les audiències i que en tindria el reflex en el mercat publicitari.

### Previsió d'inversió publicitària als mitjans convencionals, 2005-2006

Mitjans (%)	2005	2006
Televisió	10,6	8,2
Televisió digital	12,5	12,5
Televisió local	11,2	9,7
Diaris	3,7	3,3
Diaris gratuïts	12,1	9,2
Revistes	1,7	2,4
Suplements	2,5	2,4
Ràdio	5,4	4,0
Exterior	2,6	2,9
Cine	0,9	1,8
Internet	20,3	15,8

Font: *Tendencias'06. Medios de comunicación: el año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.



Pel que fa a aquesta radiografia de la inversió publicitària, el cas d'Internet és paradigmàtic i alhora paradoxal. Com hem vist, tot i el ja històric debat sobre la utilitat i rendibilitat de la publicitat a la xarxa, les xifres assenyalen el constant augment d'aquesta visibilitat publicitària i ja són símptoma de la transició cap a un món virtual amb un altre tipus de publicitat.

Els darrers anys la publicitat a Internet ha deixat de ser endogàmica, ja és un mitjà utilitzat per la major part dels sectors, fins i tot els de gran consum i en tot tipus de campanyes. Hi ha un canvi de direcció en tots els sentits, per exemple, primer els mitjans de comunicació feien pagar per accedir als seus continguts, ara s'han fet enrere en comprovar el poc negoci que feien a causa del nombre insuficient d'abonats. Per tant, han adoptat una altra estratègia publicitària: empreses com Disney permeten baixar alguns dels seus continguts audiovisuals a la xarxa sense restriccions, però amb un augment d'entramat publicitari.

Això també es detecta a Catalunya, per exemple, en els diaris digitals informatius com e-notícies o Vilaweb. La publicitat es converteix en el marc del quadre informatiu en línia, no destorba reclamant la presència del lector, però hi és, per si aquest hi vol accedir. A més, ja no és una publicitat qualsevol, és una publicitat afí a l'univers de gustos i preferències de l'usuari. És a dir, es mostra la selecció dels llibres, discos, DVD o viatges que poden interessar i que estan en sintonia amb la realitat que ofereix la pàgina web a la qual l'usuari accedeix habitualment.

Davant l'esmicolament de realitats, la publicitat massiva i tradicional va perdre el seu sentit. El sector publicitari global s'està redireccionant cap a altres sistemes més efectius. El que es busca és arribar cada cop més a un determinat públic objectiu i, per tant, rendibilitzar al màxim la inversió publicitària, i això ho possibiliten les noves tecnologies.

El sector publicitari català continua mantenint el seu gruix. El pes de les empreses catalanes en la inversió publicitària estatal referida als mitjans convencionals l'any 2004 va ser d'un 20,43%. És a dir, suposen 1.200 milions dels 6.100 milions totals.

---



En aquest sector, el creixement de les empreses catalanes presenta una certa tendència a l'alça: del 19,31% del 2000 s'ha arribat al 20,43% del 2004, tot i que respecte al 2003 va descendir lleugerament, ja que en aquell any suposava el 21,12% del total espanyol. Com hem vist, les perspectives de la inversió publicitària en l'àmbit espanyol són notables, per tant, aquesta tendència també hauria de repercutir en el sector de Catalunya.

### Participació de les empreses/anunciants catalans en la inversió publicitària real estimada en mitjans convencionals, 2000-2004

En milions d'euros	2000	2001	2002	2003	2004
Inversió en publicitat d'empreses catalanes en mitjans convencionals	1.118	1.051	1.089	1.177	1.257
Inversió en publicitat total d'Espanya en mitjans convencionals	5.788	5.468	5.411	5.573	6.153
% inversió empreses catalanes / total Espanya	19,31	20,12	21,12	20,43	

Font: Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mitjans de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.





## 4. Conclusions

En els països econòmicament i socialment capdavanters, les indústries culturals són la punta de llança de la substitució dels tradicionals sistemes industrials per les noves fàbriques de coneixement construïdes amb els pilars de la creativitat i les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Estem parlant d'un sector emergent, d'alt valor afegit, intensiu en capital humà i amb un alt potencial de creixement.

Les indústries culturals catalanes, tot i tenir ja un pes destacable en el mapa de l'economia catalana i espanyola, no són socialment visibles pel que fa al seu gruix i a esdevenir un sector clau en el futur quant a generació de riquesa i ocupació. Tanmateix, és cert que viuen un moment d'impàs en què la direcció que prenguin serà decisiva per al sector, però també per al país. Aquest impàs té a veure amb uns moments globals de canvis de tot tipus en què tenir clar un projecte de futur i una estratègia per a dur-lo a terme és essencial. Per exemple, les indústries culturals catalanes, en general, i el sector audiovisual, en concret, no poden basar la seva projecció exclusivament mirant a la resta de l'Estat: en una societat xarxa, el mercat és el món.

Després de la davallada del sector el 2001, ara s'observen índex de lleugera recuperació i les previsions auguren mitjanes de creixement del 5,4% fins al 2008. El mercat que creix més és el d'Àsia Pacífic, amb unes mitjanes del 9,4%, seguit d'Amèrica Llatina, amb un 6,5%. El principal factor d'aquest creixement és la millora de l'economia en general, però la liberalització progressiva dels mercats també ha contribuït a accelerar els fluxos comercials de l'entreteniment en l'àmbit internacional i, molt especialment, l'impacte de les tecnologies de la informa-

---



ció i la comunicació que impliquen nous formats i sobretot noves formes d'entreteniment. Per exemple, mentre que fins al 2008 s'espera un creixement mitjà de quasi el 7% en cinema i TV, Internet creixerà el 16,8% i els videojocs, el 20,1%.<sup>47</sup>

El desenvolupament de la indústria audiovisual segueix models diferents d'acord amb l'entorn. A Catalunya, segons l'informe de la Cambra de Comerç ja esmentat i segons els principals actors, s'observen tres grans reptes: el repte de la consolidació, el repte de la internacionalització i el repte d'atraure inversions i projectes internacionals.

El sector audiovisual a Catalunya presenta unes porcions econòmiques destacables, amb relació al conjunt de les indústries culturals i al total de l'audiovisual espanyol. Tanmateix, en l'àmbit general, presenta una sèrie de comportaments que van de la disminució de gruix, passant d'un creixement mesurat a un cert estancament, o millor dit, a una indecisió sobre què vol fer i què pot oferir el sector.

La deslocalització de la producció televisiva i publicitària cap a Madrid on tenen la seu central les grans cadenes de televisió i la majoria de grups multimèdia, la fugida de cervells i la deslocalització de rodatges cap a països de l'Est, amb el perjudici que aquest fet comporta per a tota la indústria –inclosa l'auxiliar–, agreujat per l'absència d'una política de rodatges, són alguns dels punts que preocupen molt la indústria.

Un altre punt de preocupació és la fragmentació del sector. Les inversions que requereix el sector de continguts audiovisuals i multimèdia són, en general, molt altes i la dimensió de les empreses catalanes és molt petita. Això impedeix disposar dels recursos necessaris per desenvolupar nous projectes, dur a terme inversions importants i operar en mercats exteriors. Es diu que cal promoure polítiques i accions que incentivin les fusions, les agrupacions o, simplement, els acords de col·laboració.

---

47. Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008, PriceWaterhouseCoopers, 2005.



El tercer punt es refereix a la manca d'especialització per part de bancs i caixes a l'hora de finançar projectes o donar suport a empreses.

En el mateix nivell de preocupació trobem les dificultats del sector per orientar-se cap als mercats internacionals –que ja hem esmentat en diverses ocasions–, malgrat exemples de bones pràctiques en aquesta qüestió en empreses com Gestmusic, Filmax, BRB, Cromosoma, Mediapro o D'Ocon. El mercat català no pot absorbir tota la producció feta a Catalunya.

Com succeeix en altres sectors en què els continguts tenen un paper central, com és el cas de l'educació, s'hauria de tendir cap el multilingüisme.

Un altre punt important és la manca d'un model organitzatiu de la ciutat per coordinar i impulsar el sector. Des de la necessitat de donar credibilitat a la marca "Produït a Barcelona", fins a la disposició d'incentius i ajudes diverses perquè les indústries del sector es quedin aquí no perquè volen sinó perquè tenen alguna raó o al·licient per fer-ho. Les polítiques públiques de suport al sector es consideren insuficients, amb manca de coordinació entre les diferents administracions i les empreses i una certa confusió entre el que són polítiques culturals i lingüístiques i polítiques industrials.

Invertir en R+D+I i en formació i reciclatge, invertir en talent mitjançant beques d'excel·lència i fer un pla estratègic que reflecteixi què vol fer el sector i com ho vol fer, no són desitjos, sinó necessitats per a la supervivència del sector.

A hores d'ara ja gairebé ningú nega que estem immersos en un important procés de canvi a causa de l'impacte de les tecnologies de la informació i la comunicació en diversos sectors de la societat, canvi que des del punt de vista econòmic ens porta cap a la definició d'un nou esquema de producció, generació i distribució del coneixement.

Estem parlant d'una nova economia en la qual la productivitat i la competitivitat de les empreses i dels països depèn de la capacitat de generar coneixement. Això vol dir, fonamentalment, disposar de gent formada que es pugui adaptar a

---



formes de producció fortament condicionades per les TIC i sotmeses a un canvi constant.

El sector audiovisual no escapa a aquest canvi i afronta, tant a Catalunya com en l'àmbit internacional, una sèrie de processos imparables: un procés de desintegració empresarial, un procés de multiplicació de canals i sistemes de difusió, un procés de multiplicació d'operadors, que en alguns casos té el consumidor final com a agent d'innovació, i tot això immers en un procés d'asincronització.

Aquests processos provoquen un augment de producció de continguts i de canals de difusió, diversificació d'ingressos i creació de nous negocis, com l'empaquetament de canals, el desenvolupament d'aplicacions de programari que permet aplicacions interactives o nous intermediaris, és a dir, gestors d'aquesta interactivitat en forma de canals de retorn. Sense oblidar que, quan parlem de multiplicació de canals i multiplicació d'operadors, estem parlant d'un negoci que pren una estructura horitzontal, atès que els mateixos consumidors es converteixen en productors i consumidors i –com dèiem– en agents d'innovació.

En resum, les indústries culturals, en general, i el sector audiovisual, en particular, poden ser un sector estratègic per a Catalunya i la seva economia. Ara bé, perquè això sigui possible serà necessària una certa reestructuració acompanyada de polítiques públiques coherents que permetin garantir la competitivitat i alhora donar un impuls a la innovació i la creativitat, perquè en l'entorn cap al qual anem la importància no és de qui té la propietat dels canals, sinó de qui té la propietat dels continguts, i, en darrer terme, el que importa no és des d'on s'emet, sinó des d'on es crea.

*“On demand changes everything. It means we need to rethink the way we conceive, commission, produce, package and distribute our content. This is not about new service, it is about doing what we do already do, differently”*

Mark Thompson  
Director General, BBC

## 5. Apèndix

### El cas Private: paradigma de la transformació audiovisual<sup>48</sup>

#### La indústria d'entreteniment per a adults al món

La indústria d'entreteniment per a adults ha viscut sempre a l'ombra, tanmateix és una de les indústries amb una projecció més gran en l'àmbit mundial i amb un ampli i fidel consum per part dels seus clients. S'estima que tota aquesta indústria genera 56 bilions de dòlars anuals en tot el món. Dins d'aquesta xifra, els sectors de les publicacions, vídeo, DVD, televisió, tecnologia sense fil i Internet sumen més de 40 bilions de dòlars anuals.

El creixement mundial de la indústria d'entreteniment per a adults és propiciat pels factors següents:

- El relaxament i l'acceptació social i legal respecte a les restriccions que afectaven tradicionalment la distribució i la imatge pública dels productes d'entreteniment per a adults.
- La irrupció i l'aprofitament de les noves tecnologies que faciliten la distribució, l'alta qualitat i la seguretat d'aquests productes per poder-los consumir, privadament, a casa, i que eixampla el nombre de clients potencials.

---

48. Totes les dades sobre la indústria d'entreteniment per a adults i el grup Private estan extretes de les informacions i els informes anuals del grup Private Media Group, que es poden trobar a la xarxa ([www.prvt.com](http://www.prvt.com)).



Sens dubte l'ajuda tecnològica ha estat un factor decisiu. La proliferació i democratització d'aparells de reproducció d'imatges domèstics, com el VHS i actualment el DVD, han ajudat a potenciar-ne el consum. En la mateixa línia, la popularització d'Internet també ha facilitat l'estimulació de la demanda d'aquests productes. Ara, la indústria d'entreteniment per a adults també està dins l'onada de les noves tecnologies de la informació i la comunicació d'una nova societat: tecnologia sense fil, telefonia mòbil, PDA, etcètera. Noves plataformes i nous mitjans que augmenten potencialment els usuaris i els canals de distribució o consum.

Només cal veure algunes dades del passat, present i futur per adonar-se de la importància d'aquesta indústria i de la forta aposta per les noves tecnologies dins els diferents sectors audiovisuals i de noves tecnologies:

- Vídeo / DVD: la popularització d'aquests aparells va fer que l'any 2000 el total de vendes i lloguer de vídeos i DVD per a adults als Estats Units arribés a una xifra total de 4 bilions de dòlars.
- Televisió: el cable i el satèl·lit també han trencat l'aïllament d'aquests productes. Als Estats Units, el 2004 els serveis per a adults via pagament per visió o subscripció a canals van comportar 761 milions de dòlars i per al 2014 es preveu que aquesta indústria arribi a 1,4 bilions de dòlars.
- Internet: és una de les grans esperances d'aquesta indústria, atès que el consum a la xarxa a tot el món va moure 3 bilions de dòlars el 2004 i per al 2007 els experts preveuen estar per sobre dels 7 bilions.
- Hotels: les habitacions d'hotel als Estats Units amb servei de pagament per visió de productes d'entreteniment per a adults van moure 250 milions de dòlars el 2001.

### **Private: del paper a la pantalla**

Aquesta és una ullada al panorama global: un paisatge en un planeta en línia, en el qual es pot produir i consumir des de qualsevol lloc i en qualsevol moment. A Catalunya, en aquest sentit, tenim un model: el cas de Private Media Group, una

empresa que és una de les líders mundials de la indústria de l'entreteniment per a adults.

El grup Private és paradigmàtic en aquest procés de transformació i substitució de les indústries tradicionals per les indústries més innovadores que aprofiten les noves tecnologies i que lluiten per adaptar-se ràpidament als models de negoci i consum d'un planeta en línia en què la geografia ja no té un pes important a l'hora d'establir-s'hi.

Private va néixer el 1965 als Estats Units i va ser pioner llançant al mercat la primera publicació impresa per a adults en color. L'empresa va anar evolucionant al ritme dels nous temps i el 1997 va establir la seva seu europea –com a referència mundial– a Sant Cugat del Vallès.

L'embranchida d'aquesta companyia es remunta al 1992, en què comença a produir pel·lícules per a adults. El 1996 els seus productes ja tenen presència a Internet i el 1998 treu al mercat els primers títols de DVD. L'aposta per la innovació tecnològica i la recerca de nous mercats i públic es veu recompensada el 1999 amb l'aparició a l'índex NASDAQ. A més, és la primera empresa d'entreteniment per a adults que hi té presència.

Amb el canvi de segle no s'atura i el 2000 entra al negoci de la televisió oferint canals propis. El 2001 serà l'any de l'aposta per la banda ampla a la xarxa i per la multiplicació dels seus webs. Any rere any la companyia obre nous flancs: el 2002 desenvolupa continguts per a telèfons mòbils i PDA. La tecnologia sense fil i la xarxa són les principals apostes de la companyia. El 2005 ja promociona els continguts per a telèfons mòbils i per a mòbils amb televisió i segueix de prop l'evolució de la IPTV (Internet Protocol Television).

Amb quaranta anys de negoci, Private està present a més de quaranta països, amb mig milió de punts de venda, compta amb 135 treballadors (2005) i una xarxa extensa de treballadors freelance (fotògrafs, dissenyadors, actors, etcètera). La llista Forbes Globe la va escollir com una de les vint millors companyies petites del món, i en va valorar les fortes perspectives de creixement, la capaci-



tat de gestió de productes i serveis innovadors. L'aposta per les noves tecnologies hi ha jugat un paper important (tant innovant com traient partit del seu extens arxiu), fet que ha permès a l'empresa tenir una gran visibilitat global.

## **Els sectors de negoci**

El grup Private produeix productes d'entreteniment per a adults en els següents sectors: vídeo, DVD, publicacions impreses, Internet (banda ampla i línia telefònica), tecnologia sense fil, televisió (cable i satèl·lit), marxandatge de productes amb la seva marca (roba, begudes, vi, complements, etcètera), i també patrocina esdeveniments socials i esportius.

Bona part de la producció de Private es fa a Sant Cugat: els webs, revistes, tecnologia sense fil, el marxandatge. Pel que fa als DVD i vídeos, es roden majoritàriament a fora, sobretot a Europa, però l'edició, el disseny i la coberta es fa aquí.

### **Internet**

La xarxa és una gran porta d'entrada als productes d'entreteniment per a adults. Private té trenta-cinc webs i cent mil clients. Els webs de Private reben més de 8,9 milions de visites per mes i els usuaris visiten més de 60 milions de pàgines. Les pàgines amb continguts arriben a 200.000.

El client de Private a la xarxa pot trobar fotografies, reportatges, sexe en viu, vídeo en temps real, etcètera. Internet és el gran rebost digital de Private, atès que l'arxiu de pel·lícules (també disponible en altres finestres) és de nou-centes i el 2006 esperen incorporar-n'hi cent més.

### **Tecnologia sense fil**

És una de les apostes del grup, que actualment està promocionant continguts que es poden baixar a telefonia mòbil i PDA. El 2005 els seus productes via tec-





nologia sense fil estaven disponibles a dinou països, mitjançant conveni amb trenta-tres operadores. Alguns dels seus productes són: SMS, MMS, jocs, emparats, vídeos, fons de pantalla, tons musicals, etcètera.

Les estimacions de Private per al 2009 són que el negoci mundial d'aquest sector serà de 2,1 bilions de dòlars.

### **Vídeos/DVD**

Amb el DVD, el 1998 la companyia ja va obrir mercats i s'adaptava als nous canals de distribució. Ara bé, des del 1992 Private ha estrenat més de quatre-centes pel·lícules (VHS i DVD) i més de dues-centes estan disponibles en DVD. El 2004 ja havia venut 2 milions de pel·lícules en DVD i tenia un total de 250 títols i n'apareixien 10 nous cada mes. El 2005 van vendre 270.000 DVD al mes.

L'aposta pel DVD proporciona alta qualitat d'imatge i so, extrems, diferents angles de càmera, etcètera, factors que amplien l'oferta, la diversificació i l'atractiu per al consumidor.

Com a Internet, l'arxiu filmogràfic de Private és un dels seus valors: nou-centes pel·lícules que estan disponibles en suport físic però també a la xarxa. Cada pel·lícula costa entre 50.000 i 125.000 dòlars. En aquestes xifres no es té en compte la postproducció, les còpies i els costos de distribució.

D'altra banda, el concepte de DVD és global i alhora local: un mateix DVD està disponible per a tot el món, però en fan el llançament en deu idiomes.

### **Televisió**

L'oferta televisiva de Private està disponible via satèl·lit, cable i pagament per visió a les habitacions dels hotels.

- Satèl·lit i cable



Private té tres canals de televisió que emeten per satèl·lit: Private Blue, Private Gold i Private Fantasy.

Al Regne Unit The Private Blue Channel està disponible en satèl·lit analògic i digital i es veu per la plataforma BskyB. El canal està disponible per a 7,4 milions de cases.

Pel que fa a The Private Gold Channel és líder dels canals de pagament per a adults a Europa i es veu a vint-i-cinc països (també es distribueix per cable) i també arriba a Amèrica Llatina.

El novembre de 2005 va expirar el contracte amb IFPD, i Private i Play Boy TV van signat un acord per fusionar els seus dos canals per a adults –Private Gold i Spice Platinum– en un nou canal que s'anomena Private Spice. Play Boy TV distribueix i Private omple de continguts i dona la marca. Aquest acord ha permès ampliar el territori de visualització i el canal es pot veure a quinze països més. A més, el canal s'adequa als idiomes i les preferències –també de publicitat– dels diferents països.

L'altre canal televisiu és Private fantasy channel, que es distribueix mitjançant pagament per visió (cable i satèl·lit) i està disponible a 15 milions de llars als Estats Units.

A més de nodrir els seus propis canals, Private també ofereix continguts a diverses cadenes de pagament de tot el món. A Europa, Private ha establert una societat amb Canal+. A Amèrica del Nord i Amèrica del Sud ha fet el mateix amb l'empresa Playboy.

- Habitacions d'hotels:

Private proporciona pel·lícules a tots els hotels del món a través de les seves xarxes de televisió a les habitacions mitjançant el sistema de pagament per visió. La xarxa –associada amb l'empresa Quadriga– arriba a 6.000 hotels (489.000 habitacions d'hotel) de trenta països del món.

---

## Publicacions

El 1965 apareix la revista Private. Es tracta de la primera publicació per a adults que hi incorpora el color. Avui Private té quatre publicacions per a adults, però al llarg de l'any apareixen diverses publicacions extres que són edicions especials i monogràfiques.

Les publicacions impreses de Private tenen una tirada al més de 125.000 exemplars i es distribueixen a més de 250.000 punts de venda de tot el món (els seus mercats forts són Europa, Amèrica Llatina, els Estats Units i Canadà).

Des de l'any 2000 totes les publicacions de Private estan accessibles a la xarxa i el 2005 l'empresa va organitzar el seu arxiu digital amb més de dos milions de fotografies de totes les seves publicacions al llarg de la història.

## Life stile

A més dels productes explícits per a adults, l'empresa també ofereix la seva marca i imatge a múltiples productes i serveis d'ús quotidià: des de roba, cremes, productes de bellesa, fins a begudes i complements vitamínics, passant per vi (blanc i negre) de les vinyes del Penedès, cava, rellotges, objectes decoratius, etcètera.

Tots aquests productes es distribueixen a través de les diferents plataformes de distribució tradicional que tenen les diverses empreses, però també per correu, Internet, TV, DVD, etcètera: la xarxa mediàtica Private és també un aparador per a aquests productes.

En aquest esperit de visualitzar i fer sentir un estil de vida propi als seus consumidors, l'empresa també té bars i restaurants propis, centres Private per comprar els seus productes i lloga recintes –com espais de platja– exclusius per a empreses, entre altres iniciatives com el patrocini d'esdeveniments socials.



## Private i el present i futur de l'audiovisual

Private és el cas d'una indústria en transformació que toca totes les tecles mediàtiques i que s'adapta ràpidament als nous models de negoci d'un món en línia, molt més ràpid que les tradicionals indústries dels mitjans de comunicació.

Tot i aquest esperit, Private també ha d'afrontar el descens de vendes de segments tradicionals i molts substancials, com les publicacions impreses i el vídeo. Les publicacions de paper de Private han passat de 5,3 milions d'euros el 2003 a 3,7 milions el 2005. La substitució del VHS pel DVD també assenyala aquesta línia, atès que el vídeo suposava per a l'empresa 7,2 milions d'euros el 2003 i el 2005 es queda amb una xifra de 270 milions. Per a Private el pas del VHS al DVD és paradigmàtic de les dificultats de digitalització, perquè apareix el risc de la "canibalització": quan un nou sector desplaça l'altre, les empreses s'han d'adaptar ràpidament o poden perdre aquest nou mercat ràpidament a mans d'altres empreses més veloces.

Un altre sector també paradigmàtic, pel que fa a les possibilitats i riscos de les noves tecnologies, per a les empreses és Internet. Gràcies a la xarxa tothom pot tenir continguts per a adults gratuïts a casa seva, no cal comprar res. També la pirateria i el fet que tots aquests productes no siguin accessibles a menors de divuit anys fan minvar les vendes. Private, per exemple, ha passat de 4,8 milions d'euros en vendes per Internet el 2003 a gairebé 4,1 el 2005, però per a la companyia la xarxa és un sector de gran potencial encara desconegut i per explorar. La tecnologia sense fil i la televisió s'han erigit en grans fonts d'ingressos. Per a Private la tecnologia sense fil ha passat de 212 milions d'euros (2003) a 1 bilió (2005). I la televisió suposava per a l'empresa 2,6 milions el 2003 i el 2005 ja eren 3,5 milions.

Les previsions, pel que fa a canals i estratègies de futur de Private, són una clara aposta per les TIC, tot i que la transició digital no sigui fàcil i la radiografia de la taula de vendes totals de la companyia n'és un exemple clar: de 38 milions d'euros el 2003 a 27,7 el 2005, a causa del descens dels productes tradicionals. Ara bé, l'indicador –social i econòmic– creixent dels nous canals tecnològics i la

reconversió digital dels seus productes històrics marquen un rumb òptim. Per tant, l'aposta del grup per al futur es pot resumir en aquests tres aspectes, que serien homologables per a qualsevol empresa audiovisual del segle XXI:

- **Adaptar-se a les noves tecnologies i als nous canals de distribució.** En aquest sentit, s'espera que la tecnologia sense fil i l'IPTV (Internet Protocol Television) siguin canals de futur que facin créixer el negoci al costat d'Internet i la televisió.
- **Consolidar i augmentar diversos tipus de mercat del públic adult.**
- **Continuar digitalitzant l'arxiu de fotos i pel·lícules per facilitar la tramesa electrònica.**

## Dades bàsiques de Private Media Group

### Xarxa de vendes Private Media Group (2003-2005)

En milions d'euros	2003	2004	2005
Revistes	5.316	5.121	3.739
Vídeo	7.206	2.130	270
DVD	18.309	19.488	15.087
Internet	4.819	4.859	4.098
Televisió	2.626	3.463	3.574
Tecnologia sense fil	212	551	1.006
<b>TOTAL</b>	<b>38.491</b>	<b>35.612</b>	<b>27.774</b>

Font: Private Media Group.



## Vendes per àrees geogràfiques Private Media Group (2005)

<b>Països</b>	<b>Milers d'euros</b>
Estats Units	1,774
Gibraltar	1,276
Xipre	10,201
Suècia	19,554
Espanya	23,754
França	1,081
Benelux	2,437
Canadà	495
Eliminacions*	(23,779)
<b>TOTAL</b>	<b>27,772</b>

Font: Private Media Group.

Nota: Els "eliminacions" serien els ingressos intergrupals sorgits dels acords de Private amb altres companyies subsidiàries dels Estats Units, Gibraltar, Xipre, França, Suècia, Espanya i els Països Baixos, i que fan referència a llicències, marca, o diferents acords empresarials. Per tant, el total de vendes són els 27,7 milions d'euros.



## 6. Bibliografia

### Monografies

*Anuari 2006 de la música i l'espectacle als Països Catalans.* Barcelona: Grup Enderrock, 2006.

*Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006.* Madrid: Fundación Autor, 2006.

*Anuario de la Comunicación 2006.* Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 2006.

Asociación de Editores de Diarios Españoles. *Libro blanco de la prensa diaria 2006.* Madrid: AEDE, 2006.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Navegantes en la Red.* Madrid: AIMC, 2005.

Baró, Ezequiel; Lasuén, José Ramón. *Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.* Barcelona: Pla Estratègic Metropolità de Barcelona, 2005.

Cambra de Comerç de Barcelona. *El sector cultural a Catalunya.* Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona, 2005.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2004.*

---



Barcelona; CAC; Generalitat de Catalunya, 2004.

Cubeles, Xavier; Ferrer, Bea. *Dades estadístiques del sector dels mèdia de Catalunya. Mapa del sector de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Centre d'Innovació Barcelona Mèdia; Universitat Oberta de Catalunya; BCF Consultors, 2005.

*El anuario de la televisión 2006*. Madrid: GECA consultores, 2006.

Federación de Gremios de Editores de España. *Comercio interior del libro en España*. Madrid: FGEE, 2006.

Generalitat de Catalunya. *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya*. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Institut Català de les Indústries Culturals, 2002.

Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008, PriceWaterhouseCoopers, 2005.

*Innovaciones en periódicos. Informe Mundial 2005*. Pamplona: Innovation International Media Consulting Group, 2005.

Ministerio de Cultura. *Incidencias de las nuevas tecnologías en el sector del libro en el ámbito de la Unión Europea*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2004.

*Tendencias'06. Medios de comunicación: el año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.

Tubella, I., Taberner, C. i Dwyer, V. (2007). *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* <<http://www.uoc.edu/in3/pic>>.

Turku School of Economics and Business Administration. Business Research and Development Centre. Media Group. *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Finland: European Commission, 2003.

---





### Fonts d'informació a la xarxa

1. Ajuntament de Barcelona: [www.bcn.cat](http://www.bcn.cat)
2. Asociación Espanyola de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento: [www.adese.es](http://www.adese.es)
3. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
4. Barcelona/Catalunya Film Comission: [www.barcelonaplato.bcn.cat](http://www.barcelonaplato.bcn.cat)
5. Congreso de Periodismo Digital: [www.congresoperiodismo.com](http://www.congresoperiodismo.com)
6. Eurodata TV Worlwide: [www.eurodata.tv](http://www.eurodata.tv)
7. Filmarbcn: <http://filmarbcn.org>
8. Institut d'Estadística de Catalunya: [www.idescat.net](http://www.idescat.net)
9. Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)
10. Ministerio de Cultura: [www.mcu.es](http://www.mcu.es)
11. Oficina de Justificación de la Difusión: [www.ojd.es](http://www.ojd.es)
12. Sociedad General de Autores y Editores: [www.sgae.es](http://www.sgae.es)
13. TDTCatalunya: [www.tdtcat.cat](http://www.tdtcat.cat)
14. PricewaterhouseCoopers: [www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com)
15. Private Media Group: [www.prvt.com](http://www.prvt.com)
16. Productores de Música de España: [www.promusicae.org](http://www.promusicae.org)
17. Red.es: [www.red.es](http://www.red.es)
18. Unió Europea: <http://europa.eu>
19. Universitat Oberta de Catalunya: [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)
20. Universitat de Navarra: [www.unav.es](http://www.unav.es)
21. World Intellectual Property Organization (WIPO). [www.wipo.int](http://www.wipo.int)



# Pla Estratègic Metropolità de Barcelona

## Institucions membres de la Comissió Delegada del Consell General

Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya

Ajuntament de Badalona  
Ajuntament de Barcelona  
Ajuntament de Cornellà de Llobregat  
Ajuntament del Prat de Llobregat  
Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat  
Ajuntament de Montcada i Reixac  
Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet  
Ajuntament de Paldejà  
Ajuntament del Papiol

Consell Comarcal del Baix Llobregat  
Consell Comarcal del Barcelonès  
Entitat Metropolitana del Medi Ambient  
Entitat Metropolitana del Transport

Aena  
Autoritat Portuària de Barcelona  
Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona  
Cercle d'Economia  
Comissió Obrera Nacional de Catalunya  
Consorti de la Zona Franca de Barcelona  
Diputació de Barcelona  
Fira de Barcelona  
Foment del Treball Nacional  
Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona  
Unió General de Treballadors de Catalunya  
Universitat de Barcelona

## Institució promotora



Ajuntament de Barcelona

Amb la col·laboració de



Generalitat de Catalunya  
**CIDEM**

