

## Industrias culturales de edición discontinua: editorial, fonográfica, videográfica y multimedia

**Xavier Cubeles**

Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual  
(Universidad Pompeu Fabra)

*Durante el trienio 2003-2005, se detecta cómo el progreso de la tecnología digital y, sobre todo, de internet y la telefonía móvil están generando transformaciones profundas en los modelos de negocio y en las cadenas de valor de las industrias culturales de edición discontinua. Sigue habiendo un grado desigual de desarrollo de los subsectores que conforman estas industrias; la influencia de problemas derivados de la piratería y las nuevas prácticas de acceso a los contenidos audiovisuales; y la necesidad generalizada de introducir medidas que permitan la innovación del sector en todo el ámbito catalán.*

**Las industrias de edición discontinua son un segmento de las industrias de la cultura en el que se integran los sectores del libro, de los fonogramas, de los videogramas y de los productos multimedia fuera de línea**

**Desde hace unas décadas, la situación de las industrias de edición discontinua en Cataluña se caracteriza por el grado desigual de desarrollo económico y empresarial de los diferentes subsectores que las integran**

## 1. Introducción

Las industrias de edición discontinua son un segmento de las industrias de la cultura en el que se integran los sectores del libro, de los fonogramas, de los videogramas y de los productos multimedia fuera de línea. El producto de estas industrias son contenidos de información que se reproducen mecánicamente y que se difunden en diferentes tipos de soporte material (principalmente, papel, cintas magnéticas y discos u otros soportes digitales). No obstante, estos productos también se comercializan a través de otras ventanas de difusión como, por ejemplo, la radio y/o los conciertos de música en vivo (en el caso de los fonogramas), el cine y/o la televisión (los videogramas) o bien internet (en todos los casos). En consecuencia, la economía de estas actividades se caracteriza por la existencia de posibilidades múltiples y cambiantes de editar y vender los contenidos de información producidos a través de distintos canales. Así, las estrategias de versionar adecuadamente los productos según las características de cada ventana de difusión, la definición de una secuencia de comercialización del producto para cada una de ellas y el sistema de precios correspondiente son cuestiones de importancia fundamental.

Tradicionalmente, las industrias culturales de edición discontinua se han estructurado en las actividades de la edición/producción, la distribución mayorista y el comercio al por menor. En la medida en que, como consecuencia del progreso técnico, evolucionan las ventanas de difusión de la información y de los productos culturales, también se transforman las actividades de cada uno de estos tres subsectores y cambia su importancia. Un claro ejemplo de ello es el impacto del desarrollo de la televisión y del vídeo sobre la industria cinematográfica durante la segunda mitad del siglo XX. No cabe duda de que el progreso de la tecnología digital y, sobre todo, la evolución de internet y de la telefonía móvil están generando, desde la década de los noventa, profundas transformaciones en los modelos de negocio y en las cadenas de valor de las industrias de edición discontinua (y del conjunto de las industrias de la cultura). A principios del siglo XXI, la situación de estas actividades se caracteriza, mayoritariamente, por la elevada incertidumbre que planea sobre su futuro desarrollo, así como por una tendencia a la aceleración de los cambios que se suceden (dos rasgos característicos del proceso de convergencia digital en curso).

Por todo esto, un factor clave de mejora de la competitividad de las empresas es la innovación, entendida como la capacidad de introducir de forma satisfactoria mejoras en el producto, en el proceso de producción y distribución, en el *marketing* y en la organización de estas actividades. En la actualidad, la innovación en estos sectores se orienta prioritariamente hacia la búsqueda de fórmulas que permitan un aprovechamiento óptimo de la tecnología digital, y hacia la creación y el diseño de nuevos prototipos de bienes de información (culturales, creativos, de entretenimiento, etc.) que sean objeto de una acogida favorable por parte de los consumidores en el mercado (Fundació Barcelona Media-Centre d'Innovació, 2006).

Desde hace unas décadas, la situación de las industrias de edición discontinua en Cataluña se caracteriza por el grado desigual de desarrollo económico y empresarial de los diferentes subsectores que las integran. Por una parte, el tejido empresarial del sector del libro de Cataluña tiene una fortaleza notable, a pesar de la situación de estancamiento de este mercado en España y en Europa. Por otra parte, la situación del resto de actividades en Cataluña es comparativamente más débil, pese a haber protagonizado intensos procesos de crecimiento

durante las últimas décadas (tendencia que se ha detenido en relación con los mercados de los fonogramas y videogramas en los últimos años, y que se mantiene respecto a los videojuegos).

En este capítulo se describe la evolución de las industrias de edición discontinua de Cataluña del año 2003 al 2005. El análisis que se presenta a continuación proporciona los datos estadísticos sobre las industrias de edición discontinua obtenidos al final del año 2006. Asimismo, se ofrece información del conjunto del mercado español como referencia y para los casos en los que no hay datos específicos disponibles para el ámbito de Cataluña.

## 2. La estructura del equipamiento cultural de los hogares en Cataluña

El grado de penetración del equipamiento cultural en los hogares es un primer elemento de referencia que debe considerarse para conocer la demanda de productos de edición discontinua en Cataluña. En primer lugar, la tabla 1 muestra la dotación de equipamiento cultural y de comunicación en el hogar por parte de las personas de más de 14 años en Cataluña y España; en ella también se indica el porcentaje que la dotación de equipamiento cultural de los hogares de Cataluña representa respecto al conjunto de España. Según la información disponible relativa a 2005, la dotación de equipamiento cultural en Cataluña es muy similar o, en ciertos casos, ligeramente superior a la del conjunto del Estado (El País, 2006; Gremi d'Editors de Catalunya, 2006a; Federación de Gremios de Editores de España, 2006a)<sup>1</sup>.

Concretamente, alrededor de la mitad de las personas encuestadas (cerca del 53,5% tanto en Cataluña como en España) disponían en su hogar de un fondo de menos de 100 libros. Una proporción muy similar de los encuestados (el 49,1%) declaró tener ordenador en Cataluña, porcentaje que en el conjunto de España era sensiblemente inferior (45,3%). Los dos tipos de equipamiento que se mantenían con una presencia casi universal en los hogares eran la televisión (99,6%) y la radio (95,6%), sin diferencias destacables entre Cataluña y el conjunto de España. Por otra parte, aproximadamente dos tercios de la población tenía en el hogar un equipamiento de reproducción audiovisual conectado a la televisión: reproductor de vídeo (66,8% en Cataluña y 65,6% en España) y de DVD (67,3% en Cataluña y ligeramente por debajo, 61,5%, en España). Si se tiene en cuenta que en 2001 sólo el 6,5% de la población tenía reproductor de DVD en Cataluña, se evidencia la extraordinaria rapidez con la que se ha introducido este equipamiento en la sociedad catalana. Finalmente, cabe mencionar a las personas que disponían de videoconsola (con un grado de penetración bastante más bajo), dispositivo que, pese a haber aumentado en los últimos años, no ha crecido con la misma intensidad que el DVD: en 2003 tenía videoconsola el 18,5% de la población catalana, porcentaje que ascendió al 27,0% en 2005 (sin diferencias a destacar respecto al total de España).

El análisis comparativo de la situación de España con otros países de la Unión Europea permite valorar el grado de penetración del equipamiento cultural en los hogares en relación con la situación existente en los países del entorno próximo (European Audiovisual Observatory, 2006). Así, en España disponían de magnetoscopios (VHR) el 61,2% de los hogares, situándose en el grupo de países donde este porcentaje alcanzaba unos valores más bajos, junto con Portugal (62,3%) y Grecia (49,4%). Por el contrario, con relación a los lectores de DVD, la proporción de hogares con este

**La dotación de equipamiento cultural en Cataluña es muy similar o, en ciertos casos, ligeramente superior a la del conjunto del Estado**

(1) En general, y según los datos de la AIMC (El País, 2006), las comunidades de Madrid, Navarra y el País Vasco son las que, comparadas con el resto, presentan unas cifras superiores de penetración de equipamiento cultural en el hogar. Por otra parte, cabe señalar que durante el año 2006 el Departamento de Cultura y el Instituto de Estadística de Cataluña han realizado la *Encuesta de consumo y prácticas culturales de Cataluña* (que se lleva a cabo cada cinco años), cuyos resultados aún no se habían publicado al terminar el año 2006.

equipamiento en España (57,2%) era similar a la de los países que obtenían porcentajes más elevados: Francia, Reino Unido y Noruega (todos ellos alrededor del 61%). Finalmente, hay que remarcar el bajo porcentaje de hogares con ordenador personal en España (47,0%) comparado con el resto de países, con sólo tres casos de un porcentaje inferior al de España: Francia y Portugal (cerca del 43% de los hogares) y Grecia (34,0%) (European Audiovisual Observatory, 2006).

Tabla 1. Equipamiento cultural y de comunicación en el hogar de las personas de más de 14 años en Cataluña y España (2005)

	% de población de más de 14 años		% Cataluña sobre España <sup>A</sup>
	Cataluña	España	
<b>Fondo de libros en el hogar</b>			
Hasta 100	53,9	53,4	16,1
De 101 a 200	16,8	17,6	15,2
Más de 200	20,47	20,5	15,9
No sabe/No contesta	8,9	8,5	16,7
<b>Ordenador personal</b>	<b>49,1</b>	<b>45,3</b>	<b>17,3</b>
Ordenador con CD-ROM	46,7	42,5	17,5
Ordenador con DVD	36,1	34,3	16,8
Ordenador con módem	37,7	31,7	19,0
Ordenador con grabadora de CD	35,8	31,1	18,4
<b>Videoconsola</b>	<b>27,0</b>	<b>26,2</b>	<b>16,5</b>
<b>Televisión</b>	<b>99,6</b>	<b>99,6</b>	<b>16,0</b>
Televisión con vídeo conectado	66,8	65,6	16,3
Televisión con DVD conectado	67,3	61,5	17,5
<b>Radio</b>	<b>95,5</b>	<b>95,6</b>	<b>15,9</b>
Sólo radio	66,3	68,1	15,5
Radiocasete	48,8	54,9	14,2
Walkman con radio	14,6	17,3	13,5

(A) Porcentaje de la dotación de equipamiento cultural y de comunicación de Cataluña respecto al conjunto de España. Para valorar estos datos se puede tomar como punto de referencia que en Cataluña vive el 16% de la población mayor de 14 años de España.  
Fuentes: Gremi d'Editors de Catalunya (2006a), Federación de Gremios de Editores de España (2006a) y El País (2006).

En principio, las pautas de comportamiento de los consumidores de productos culturales de edición discontinua variarán sustancialmente por la introducción progresiva de las tecnologías digitales y, sobre todo, del despliegue de los sistemas de telecomunicación de banda ancha que facilitarán de forma gradual la distribución de contenidos de información a través de la red.

En este sentido, y en comparación con otros países de la Unión Europea (European Audiovisual Observatory, 2006), en España en 2004 había un 24% de hogares que gozaba de estos servicios, la mayoría con ADSL. Por lo tanto, el Estado español se sitúa en una posición intermedia en comparación con otros países europeos, ya que esta proporción de hogares era muy similar a la de Austria, Francia, Reino Unido y Portugal, pero inferior a la de Suiza, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Países Bajos y Noruega.

Finalmente, debe hacerse una breve referencia a las pautas de comportamiento de las personas que utilizan internet, ya que podrían ser indicativas de las perspectivas de evolución de las prácticas de los ciudadanos como usuarios de este

medio (Instituto Nacional de Estadística, 2006a). En concreto, y centrados en la compra de productos y servicios culturales para uso privado o del hogar en Cataluña y España, se observa que las entradas de espectáculos son el tipo de servicio cultural que compraron una mayor parte de personas en los últimos tres meses del año 2005 (cerca del 35% tanto en Cataluña como en España en los últimos años). La compra de libros, revistas o material de aprendizaje electrónico se situó en segundo lugar, con porcentajes muy variables entre el 20% y el 30% tanto en Cataluña como en España. En cuanto a la compra de vídeos o música y *software* de ordenador, se trata de una práctica que realizaba menos de un 20% de las personas que efectuaron alguna compra por internet en los últimos tres meses de 2005, tanto en el conjunto del Estado como en Cataluña.

### 3. Las industrias de edición discontinua

#### 3.1. El sector de los libros

En la misma línea que el resto de la Unión Europea, la situación del mercado del libro en Cataluña se caracteriza por su madurez. Así, la evolución de las ventas muestra un crecimiento interanual muy reducido (a precios corrientes), de modo que si se descuenta el efecto del incremento de los precios de consumo (es decir, si se analizan los datos a precios constantes), la evolución de las ventas del sector no varía significativamente desde los inicios de los años noventa.

Uno de los principales factores que parece haber incidido en este comportamiento del conjunto del mercado español es la evolución negativa que han seguido las ventas de diccionarios y enciclopedias: en el año 2005 fueron del 42% con respecto a las de 1992 (en términos corrientes). No cabe duda de que la digitalización de los mercados de contenidos editoriales es una de las causas principales que explican esta evolución en el segmento de mercado de las grandes obras editoriales. Por lo tanto, el mercado del libro ha comenzado a experimentar los efectos del profundo cambio técnico en curso, que está alterando la actividad y la estructura del conjunto de las industrias culturales.

Este hecho ha tenido un impacto notable en el sector de la edición de libros de Cataluña, que tradicionalmente ha liderado el segmento del mercado de los diccionarios y enciclopedias en España. Así, a pesar de que el descenso de ventas de estos productos por parte de las editoriales catalanas se ha compensado (en parte, pero no del todo) con un incremento en otras materias (sobre todo literatura), la evolución de las ventas totales ha tenido un sentido negativo. En consecuencia, la cuota de ventas de las editoriales de Cataluña en el mercado interior de España ha experimentado un descenso notable, pasando de concentrar el 60,2% de las ventas totales de libros en 1996 al 53,4% en 2005.

A continuación se analizan los principales datos del sector del libro de Cataluña relativos a los años 2004-2005, según las fuentes de información disponibles (Gremi d'Editors de Catalunya, 2006b; Federación de Gremios de Editores de España, 2006b; Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, 2006; Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 2006; Cambra del Llibre de Cataluña, 2006; y Federación Española de Cámaras del Libro, 2006):

- **Empresas del sector del libro:** El sector del libro de Cataluña estaba integrado en 2005 por un total de 260 editoriales que formaban parte del Gre-

**Centrados en la compra de productos y servicios culturales para uso privado o del hogar en Cataluña y España, se observa que las entradas de espectáculos son el tipo de servicio cultural que compraron una mayor parte de personas en los últimos tres meses del año 2005**

**La cuota de ventas de las editoriales de Cataluña en el mercado interior de España ha experimentado un descenso notable, pasando de concentrar el 60,2% de las ventas totales de libros en 1996 al 53,4% en 2005**

mio de Editores de Cataluña, cifra que representaba, aproximadamente, el 36% del total de editoriales de España integradas en un gremio (véase la tabla 2)<sup>2</sup>. Entre los grandes grupos de edición de libros de Cataluña destaca, en primer lugar, el grupo Planeta, que es líder de la edición en castellano en el mundo. Asimismo, también debe hacerse referencia a las empresas editoriales vinculadas a grandes grupos multinacionales del sector, como el grupo Bertelsmann (con Círculo de Lectores y Random House Mondadori) y Hachette Livre del grupo Lagardère (que, en Barcelona, cuenta con Salvat Editores), y las pertenecientes a grupos autóctonos con proyección internacional, como RBA, Océano o Zeta.

El 58% de las empresas agremiadas de Cataluña editaron libros en lengua catalana. En este grupo, además de la creciente actividad de edición en catalán realizada por las empresas pertenecientes a los grandes grupos que se acaban de mencionar, destacan por su dimensión económica Enciclopèdia Catalana y Grup 62<sup>3</sup>.

Por otra parte, se contabilizaron un total de 133 empresas distribuidoras de libros en España, un 24,2% de las cuales tenía la sede en Cataluña (entre las que destacan, por su volumen de negocio y especialización en el mercado del libro, los casos de Distribuciones de Enlace, Distribuciones Prólogo, Les Punxes Distribuidora y L'Arc de Berà). Finalmente, en 2005 se identificaron 687 librerías en Cataluña, y aproximadamente un total de 4.300 puntos de venta de libros (cifras que, en ambos casos, representan cerca del 16% del total de España).

Tabla 2. Evolución del mercado interior de libros de España, según empresas, títulos y ventas (2003-2005)

	2003	2004	2005
<b>Total empresas editoriales de libros</b>			
España	1.139	1.265	1.272
<b>Empresas editoriales agremiadas</b>			
España	699	701	724
Cataluña	253	249	260
% Cataluña sobre España	36,2	35,5	35,9
<b>Títulos editados por las empresas agremiadas</b>			
España	65.824	67.822	69.598
Cataluña	27.788	29.259	30.708
% Cataluña sobre España	42,2	43,1	44,1
<b>Ventas en el mercado interior<sup>A</sup></b>			
Empresas de España	2.792,6	2.881,6	2.933,2
Empresas de Cataluña	1.583,7	1.555,7	1.569,3
% Cataluña sobre España	56,7	54,0	53,4
<b>Localización de las ventas de libros</b>			
Ventas de libros en Cataluña <sup>A</sup>	689,8	662,8	674,6
Ventas de libros por habitante en España (en euros)	65,4	66,7	66,5
Ventas de libros por habitante en Cataluña (en euros)	102,9	97,3	96,4
% ventas de libros en Cataluña sobre total España	24,7	23,0	23,0

(A) Ventas de las empresas agremiadas en el mercado interior a precios corrientes en millones de euros, calculadas a precio de venta al público con IVA incluido.  
Fuentes: Gremi d'Editors de Catalunya (2006b) y Federación de Gremios de Editores de España (2006b).

(2) Debe tenerse en cuenta que, además de las 724 empresas que en 2005 formaban parte de la Federación de Gremios de Editores de España, se contabilizaron un total de 548 empresas editoriales no agremiadas en España. Así, aquel año había un 56,9% de editoriales españolas agremiadas y un 43,1% no agremiadas.

(3) La expansión de la actividad editorial en lengua catalana por parte de los grandes grupos editoriales con sede en Cataluña se ha producido, en gran medida, mediante la adquisición de empresas editoras especializadas en la producción de libros en lengua catalana (por ejemplo, Columna por parte del grupo Planeta, La Magrana por el grupo RBA, etc.). El movimiento más relevante de los últimos años en este sentido se produjo en 2006, cuando el grupo Planeta y Enciclopèdia Catalana entraron en el accionariado de Grup 62, reduciéndose la participación que la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona ("la Caixa") tenía en esta empresa.



- **Editoriales con actividad:** En 2005, un 27,7% de las editoriales agremiadas de Cataluña estaba integrada en un grupo o *holding* empresarial. El denso tejido de pequeñas y medianas empresas editoriales existente refleja que en esta actividad de edición discontinua existen unas barreras de entrada bajas (es decir, las limitaciones económicas para la creación de empresas editoriales son reducidas).

- **Concentración empresarial:** El mercado editorial español tiene una estructura oligopolística: 30 de las empresas agremiadas (el 4,1% del total) son de gran dimensión (con una facturación anual de más de 18 millones de euros), concentran el 35% de los títulos editados anualmente y el 63,2% de las ventas totales en el mercado interior.

- **Actividad editorial:** Por una parte, el número de títulos editados en estos últimos años ha seguido una evolución de crecimiento, y en 2005 se alcanzó la cifra de cerca de 70.000 títulos en España. De estos, el 44,1% correspondía a editoriales catalanas, con poco más de 30.000 títulos. Por otra parte, las editoriales catalanas publicaron un total de 165.987.280 ejemplares (el 51,6% del total de España), cifra que representó un promedio de tiraje por título de 5.400 ejemplares en Cataluña y de aproximadamente 4.600 en España. En 2005, el total de títulos vivos en catálogo de las editoriales catalanas ascendió a 136.556 (el 41,9% del total de España) (véase la tabla 2).

- **Ventas:** En 2005, las ventas de las editoriales agremiadas de Cataluña fueron de 1.569,3 millones de euros en el conjunto del mercado español (a precio de venta al público con IVA incluido). Esta cifra representa el 53,4% del total de la edición en España. A pesar de la pérdida de cuota de mercado de las empresas de Cataluña en el mercado español, en el año 2005 éstas mantenían una posición de liderazgo en la mayoría de materias (excepto en el texto no universitario y en las ciencias sociales y las humanidades, donde las editoriales catalanas representaban poco menos del 30% del mercado español total).

Las ventas de libros localizadas en Cataluña se estimaron para el año 2005 en 674,6 millones de euros, es decir, el 23% del mercado español. Esta cifra representó un gasto por habitante de 96,4 euros, claramente por encima de la media de España (66,5 euros por habitante) (véase la tabla 2).

- **Canales de venta:** Las empresas catalanas también han tenido tradicionalmente una presencia destacada en todos los canales de comercialización de la obra editorial, muy especialmente en los quioscos, la venta a crédito y telefónica, y a través de clubes, internet y suscripciones (véase la tabla 3). Por el contrario, la cuota de ventas de las editoriales catalanas a través de los canales librerías (excepto en cadenas de librerías), hipermercados, empresas e instituciones (bibliotecas, etc.) era inferior a su participación en el total del mercado interior del libro.

- **Distribución:** Madrid concentró en 2005 cerca de la mitad de las empresas distribuidoras de libros y casi tres cuartas partes del volumen de negocio del sector en España, mientras que Cataluña agrupaba al 24,1% de las empresas, que realizaron el 14,1% de la facturación. Así, todo indica que la función de comercialización y difusión de la obra editorial tiende a centralizarse en Madrid, donde, además de ubicarse las grandes distribuidoras (tanto del mercado interior como exterior), también se concentran los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) de ámbito estatal.

- **Librerías:** En 1993, el canal librería representaba en su conjunto el 34% de las ventas totales en el mercado interior de España, y en 2005 cerca del 50%. A pesar de este fuerte incremento del canal de venta tradicional de libros, desde 2002 se ha experimentado una disminución de las ventas a través de las

**Las ventas de libros localizadas en Cataluña se estimaron para el año 2005 en 674,6 millones de euros, es decir, el 23% del mercado español**

**Desde 2002 se ha experimentado una disminución de las ventas a través de las llamadas librerías "independientes", mientras que, paralelamente, se mantenía el crecimiento de las ventas en las cadenas de librerías**

Tabla 3. Ventas de libros de las editoriales de Cataluña en el mercado interior de España, según canal de comercialización (2003-2005)<sup>A</sup>

	2003		2004		2005	
	Editoriales de Cataluña	% Cataluña sobre España	Editoriales de Cataluña	% Cataluña sobre España	Editoriales de Cataluña	% Cataluña sobre España
<b>Establecimiento comercial</b>	<b>933,9</b>	<b>50,6</b>	<b>910,4</b>	<b>49,0</b>	<b>890,0</b>	<b>47,4</b>
Librerías	456,0	44,3	434,9	43,5	405,6	42,2
Cadenas de librerías	239,9	58,6	231,5	55,5	250,7	53,2
Hipermercados	120,6	44,3	133,6	45,5	123,2	42,8
Quioscos	117,4	86,2	110,3	74,4	110,6	70,7
<b>Otros canales</b>	<b>649,7</b>	<b>68,7</b>	<b>645,4</b>	<b>63,0</b>	<b>679,3</b>	<b>64,3</b>
Empresas e instituciones	86,8	48,8	109,0	42,9	94,2	35,6
Venta a crédito + Venta telefónica	342,3	82,3	308,3	79,5	296,5	79,4
Correo	47,9	78,3	64,9	64,6	70,2	60,5
Clubes + Internet	136,9	78,7	130,5	74,7	119,1	69,7
Otros canales	35,8	30,6	32,7	30,7	99,3	75,3
<b>Total</b>	<b>1.583,7</b>	<b>56,7</b>	<b>1.555,7</b>	<b>54,0</b>	<b>1.569,3</b>	<b>53,5</b>

(A) Ventas de las empresas agremiadas en el mercado interior de España a precios corrientes en millones de euros, calculadas a precio de venta al público con IVA incluido.  
Fuentes: Gremi d'Editors de Catalunya (2006b) y Federación de Gremios de Editores de España (2006b).

llamadas librerías "independientes", mientras que, paralelamente, se mantenía el crecimiento de las ventas en las cadenas de librerías (y de otros establecimientos comerciales, como los hipermercados).

- **Comercio exterior:** Las exportaciones de libros realizadas desde Cataluña representaron el 45,4% del total de España (año 2005), mientras que en las importaciones este porcentaje fue sólo del 16,9%. El comercio exterior del libro de Cataluña (y de España) presentó un extraordinario saldo positivo de las exportaciones (167,5 millones de euros en Cataluña) respecto a las importaciones (7,4 millones de euros, también en Cataluña). Asimismo, cabe señalar que el volumen de exportaciones de libros de Cataluña y de España ha experimentado una tendencia a la baja desde 2001 (Cambra del Llibre de Catalunya, 2006; Federación Española de Cámaras del Libro, 2006).

- **Lengua catalana:** La actividad de edición de libros en lengua catalana está muy focalizada en las materias de libro infantil y juvenil y en el libro de texto no universitario, que, conjuntamente, representan poco más del 60% de los títulos y de las ventas en el mercado interior<sup>4</sup>. Estos datos revelan la precaria "normalidad" de la edición de libros en lengua catalana y, asimismo, indican que posibles cambios en las políticas públicas relativas al libro de texto escolar pueden tener efectos directos sobre el conjunto de la edición de libros en catalán.

3.2. El sector de los fonogramas

Del conjunto de las industrias de edición discontinua, el sector de los fonogramas es de los primeros que ha comenzado a experimentar de forma significativa los efectos de la digitalización de los mercados culturales. Este proceso se ha desencadenado de forma muy acelerada, y sus efectos también se han manifestado muy pronto con una disminución de las ventas de la industria fonográfica.

(4) Si se toma el conjunto del mercado español como referencia, la importancia de estas materias es de aproximadamente el 40% de los títulos y el 33% de las ventas.



fica en todo el mundo como consecuencia, principalmente, del incremento de la piratería y de la aparición de nuevas prácticas de acceso a los contenidos musicales a través de internet. Por lo tanto, el sector musical es, a principios del siglo XXI, un sector pionero en la búsqueda de soluciones innovadoras que permitan dar una respuesta satisfactoria a la situación (por ejemplo, con la venta de obras musicales junto con DVD que contienen conciertos grabados en soporte audiovisual; con la creación de páginas web para la descarga de música por internet; etc.). En cierto modo se puede considerar que la experiencia del sector de los fonogramas para hacer frente a estos retos constituirá en el futuro, muy probablemente, una referencia fundamental para el resto de sectores de la edición discontinua ante la digitalización.

De forma breve y sintética, la situación del sector de la industria fonográfica en Cataluña y España se puede describir en los términos siguientes (Promusicae, 2005; Institut Català de les Indústries Culturals, 2006; SGAE, 2006):

- **Empresas:** En el sector de la edición de fonogramas había un total de 773 empresas activas en España en 2005, es decir, empresas que hicieron -al menos- una grabación anual. Esta cantidad es, a pesar del descenso de las ventas que se describe más adelante, ligeramente superior a la del año anterior. En Cataluña, en 2005 había un total de 91 empresas en el sector, de las cuales un 94,5% se dedicaba a la edición, y un 79,1% a la producción. Del resto de actividades que realizaban estas empresas, pueden destacarse las siguientes: promoción (50,5% de las empresas), distribución (41,8%) y exportación (35,8%) (Institut Català de les Indústries Culturals, 2006). Según su dimensión económica, cabe destacar las siguientes discográficas con sede en Cataluña: Vale Music (que en estos años ha concentrado cerca del 10% del mercado discográfico de España), Blanco y Negro, Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi, Open Records y PDI<sup>5</sup>.

- **Concentración empresarial:** Más del 90% de las empresas del sector en España editó menos de 30 títulos en 2005, y poco menos del 2% editó más de 200 al año. Por lo tanto, la estructura oligopolística también es característica de este mercado (en España y a nivel internacional). En términos de ventas, las grandes *majors* internacionales concentraron entre el 70% y el 75% de las ventas del sector en España (véase la tabla 5). Ninguna de estas empresas tiene su sede en Cataluña, y Madrid concentra más del 70% de la actividad del sector en términos de cifra de negocios. Así, el tejido de las discográficas de Cataluña está integrado principalmente por empresas independientes (es decir, no dependientes de las grandes multinacionales) con unas ventas que representan cerca del 18% del total del mercado español.

- **Actividad:** En los últimos años, la mayor parte de la producción y de las ventas del sector de los fonogramas de España ha sido en formato CD, que ha concentrado entre el 90% y el 95% del total de unidades vendidas y de las ventas. Hasta 2004 se experimentó un incremento de las unidades vendidas de DVD, tendencia que se detuvo en 2005, con 3,3 millones de unidades vendidas, cifra ligeramente inferior a la conseguida el año anterior (véase la tabla 4).

- **Facturación global del sector musical:** Una primera aproximación al volumen de negocio generado por el sector de la música en España (estimado en 1.180,9 millones de euros) permite indicar que, en 2003, cerca del 50% de los ingresos provenía de la música grabada (ventas legales de unidades grabadas y ventas de tonos musicales), y el 50% restante, de la actividad de programación de música en vivo (taquilla de los conciertos, patrocinio, apoyo público y otros ingresos) (Promusicae, 2005).

**El tejido de las discográficas de Cataluña está integrado principalmente por empresas independientes con unas ventas que representan cerca del 18% del total del mercado español**

(5) En junio de 2006, Universal Music Group cerró un acuerdo para la compra de Vale Music, el principal sello independiente de España y de Cataluña (gracias, sobre todo, al éxito de ventas conseguido por los lanzamientos de *Operación Triunfo*). En principio, este acuerdo prevé que la empresa siga operando desde sus oficinas de Barcelona como compañía independiente.

Tabla 4. Evolución del mercado de la música grabada de España (2003-2005)

	2003	2004	2005
<b>Empresas editoras de música grabada</b>			
Editoras (al menos una grabación anual)	716	742	773
<b>Unidades vendidas (en millones)<sup>A</sup></b>	<b>57,7</b>	<b>49,0</b>	<b>46,4</b>
CD	53,8	44,6	42,4
DVD musicales	1,6	3,5	3,3
Casetes y otros	1,0	0,4	0,1
Singles <sup>A</sup>	3,8	1,6	1,7
LP	0,0	0,0	0,0
<b>Valor de las ventas anuales del mercado interior</b>			
Valor de las ventas <sup>B</sup>	531,0	461,7	437,7
Compras de música grabada por habitante (en euros)	12,4	10,7	9,9

(A) Para estimar el total de unidades vendidas se sigue la regla IFPI: 3 singles = 1 unidad. Así, en la suma del total sólo se considera una tercera parte de la cifra de singles vendidos.  
(B) Ventas a precios corrientes en miles de euros, IVA incluido.  
Fuentes: SGAE (2006) y Promusicae (2005).

Tabla 5. Distribución de las ventas en el mercado español de música grabada por tipo de compañía (2003-2005)

	2003		2004		2005	
	Ventas (miles de euros)	%	Ventas (miles de euros)	%	Ventas (miles de euros)	%
Grandes majors internacionales <sup>A</sup>	362.523,3	68,3	338.445,0	73,3	323.811,9	74,0
Otras empresas <sup>B</sup> :	168.480,6	31,7	123.267,1	26,7	113.921,9	26,0
-con sede en Cataluña	98.131,9	18,5	87.387,4	18,9	80.474,5	18,4
-con sede en el resto de España	70.348,7	13,2	35.879,7	7,8	33.447,4	7,6
<b>Total</b>	<b>531.003,9</b>	<b>100,0</b>	<b>461.712,0</b>	<b>100,0</b>	<b>437.733,7</b>	<b>100,0</b>

(A) Incluye Sony BMG Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music y EMI Music.  
(B) Estimado a partir de los datos disponibles.  
Fuente: SGAE (2006).

- **Ventas de música grabada:** El valor de las ventas del mercado de la música grabada en España en el año 2005 ascendió a un total de 437,7 millones de euros, cifra que es sensiblemente inferior a la de 2003, cuando las ventas realizadas fueron por un total de 531 millones de euros. Este descenso de las ventas se refleja en una disminución notable de las compras de música grabada por habitante, que pasaron de 12,4 euros por habitante en 2003 a 9,9 euros por habitante en 2005, hecho que es claramente ilustrativo de la crisis del sector (véase la tabla 4).
- **Canales de venta:** En 2003, el 46,3% de las ventas de música grabada en España se realizó a través de tiendas tradicionales; el 23,9%, a través de grandes almacenes; y el 29,8%, mediante el canal de los hipermercados (Promusicae, 2005).

### 3.3. El sector videográfico

Durante los años 2004 y 2005 se han manifestado claramente los síntomas de la crisis que, muy previsiblemente, caracterizará la evolución del sector videográfico en una línea muy similar a la seguida por el sector de los fonogramas. Igualmente, la piratería y la aparición de nuevas prácticas de acceso a contenidos audiovisuales constituyen una amenaza para la cadena de valor tradicional del sector.

La introducción del DVD en el mercado se ha producido de forma explosiva en poco tiempo. Sin embargo, el intenso crecimiento de las ventas en este nuevo formato no ha compensado del todo la caída de las ventas en soporte VHS. Estos cambios han incidido negativamente en la actividad tanto de las empresas de distribución como de comercio al por menor (con efectos, incluso, sobre importantes cadenas de videoclubes). Este incremento insuficiente de las ventas de DVD se explica, fundamentalmente, por la aparición de nuevos canales de venta y acceso a productos audiovisuales por internet, que ha supuesto una disminución del atractivo de adquirir DVD.

Ante este escenario, la industria de los videogramas debe hacer frente al reto de la reconversión de la cadena de valor del sector, reformulando sus estrategias de comercialización para asegurar la rentabilidad de los productos. Existen múltiples evidencias que ponen de manifiesto el alcance y la importancia de los cambios en curso: se tiende a reducir el tiempo que tarda una película en pasar de la exhibición en las salas a la venta o el alquiler en DVD (para aprovechar favorablemente los efectos de la campaña de promoción del filme); también disminuye el promedio de ejemplares producidos por título editado (con la consiguiente posible pérdida de rentabilidad); o bien se definen nuevas estrategias en el sistema de precios según la versión del producto y su forma de comercialización o empaquetado (SGAE, 2006). No obstante, y en cualquier caso, es necesario que la respuesta del sector sea rápida, ya que todo indica que el proceso de transformación también se dará de forma acelerada (como ha sucedido con la introducción del DVD).

Las características principales de la situación del sector de la industria videográfica en Cataluña y España durante los años 2004 y 2005 son las siguientes (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006; Secretaría de Política Lingüística, 2006; SGAE, 2006; Unión Videográfica Española, 2006):

- **Empresas:** El sector videográfico en España lo integran 20 distribuidoras medianas y grandes, más de 5.500 videoclubes, 400 puntos de venta y 75 almacenes mayoristas (Unión Videográfica Española, 2006). Las principales empresas de distribución de videogramas de Cataluña (en términos de ventas y/o de títulos editados anualmente) son las siguientes: Lauren Films<sup>6</sup>, Manga Films, SAV Sociedad Anónima del Vídeo (participada por el grupo Planeta), Sociedad General de Derechos Audiovisuales (del grupo Filmax) y las empresas especializadas en contenidos para adultos Film Corporation 2000, Intersección y Milcap Media Group y Savor Ediciones (vinculada a SAV Sociedad Anónima del Vídeo).

- **Concentración empresarial:** El sector de la distribución de videogramas se caracteriza, igual que el de la distribución cinematográfica, por un alto grado de concentración empresarial y por el dominio de las filiales de las grandes *majors* norteamericanas. Dado que no hay datos disponibles sobre el grado de concentración empresarial de las ventas de videogramas en España, esta cuestión debe analizarse con la información relativa a la cantidad de títulos comer-

(6) En junio de 2006, Lauren Audiovisual Holding, el grupo más importante de Cataluña en el campo de la distribución y la exhibición cinematográfica, presentó una solicitud de suspensión de pagos, con lo que se ponía de manifiesto una situación de grave crisis económica de este grupo de empresas.

**Ninguna de las grandes multinacionales norteamericanas del audiovisual tiene su sede en Cataluña, pero sí que hay 7 de las 19 empresas videográficas con un mayor número de películas comercializadas en el Estado durante los años 2002-2005**

Tabla 6. Número de títulos comercializados y de copias realizadas en el mercado del vídeo de España (2002-2005)

	Títulos editados	Número de copias	Copias por título
2002	3.708	39.765.093	10.724
2003	4.185	36.504.098	8.723
2004	4.240	31.123.781	7.341
2005 <sup>A</sup>	5.291	16.969.905	3.207

(A) Datos provisionales (noviembre de 2006).  
Fuente: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2006).

cializados anualmente. Según estos datos, 19 empresas editaron la mayor parte de las películas en España en formato VHS o DVD durante el período 2002-2005. Concretamente, estas empresas editaron 2.854 títulos en 2002 (el 77,0% del total) y 3.029 en 2005 (el 57,2% del total) (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006). A pesar de que la fuerte bajada del porcentaje de películas editadas por estas grandes empresas respecto al total no supone -necesariamente- una disminución de su cuota de mercado en términos de ventas, esta evolución refleja cambios importantes en la naturaleza y en las características del negocio videográfico, consecuencia -muy probablemente- de una reducción de las barreras de entrada al sector (es decir, de las limitaciones económicas existentes para crear empresas).

Ninguna de las grandes multinacionales norteamericanas del audiovisual tiene su sede en Cataluña, pero sí que hay 7 de las 19 empresas videográficas con un mayor número de películas comercializadas en el Estado durante los años 2002-2005. Estas empresas catalanas editaron aproximadamente la mitad del total de los títulos producidos por estas 19 grandes empresas videográficas (aunque se desconoce su participación en términos de ventas en el mercado).

- **Actividad:** Por una parte, durante el período 2004-2005 el DVD se ha consolidado plenamente como soporte de difusión de los videogramas en España, frente al VHS.

Por otra parte, se observa un aumento notable del número de títulos editados en España (que pasaron de 3.708 en 2002 a 5.291 en 2005), mientras que, paralelamente, disminuyó la cifra total de copias realizadas (de 39,8 millones en 2002 a 17,0 millones en 2005). A pesar de que esta evolución no supone que se haya reducido el grado de concentración de las ventas en los títulos de mayor éxito,

Tabla 7. Mercado del vídeo en España (2003-2005)

	2003		2004		2005	
	Importe	%	Importe	%	Importe	%
<b>Volumen de negocio (en millones de euros)</b>						
DVD	523,9	72,9	660,70	92,5	531,4	100,0
VHS	194,8	27,1	53,35	7,5	-	-
Venta	495,9	69,0	520,70	72,9	359,3	67,6
Alquiler	222,8	31,0	193,35	27,1	172,1	32,4
<b>Total DVD y VHS</b>	<b>718,7</b>	<b>100,0</b>	<b>714,05</b>	<b>100,0</b>	<b>531,4</b>	<b>100,0</b>
Compras de videogramas por habitante (en euros)	10,4	11,1	15,90	16,8	16,5	12,0

Fuente: SGAE (2006).

cabe destacar la fuerte reducción del tiraje de ejemplares por título, que pasó de 10.724 copias por título en 2002 a 3.207 copias en 2005 (véase la tabla 6).

Finalmente, cabe señalar que las obras originarias de Estados Unidos se mantuvieron en una posición dominante en el mercado español, a pesar de que con un cierto retroceso (pasaron de representar el 40,2% de los filmes calificados en 2003 al 36,9% en 2005). La cinematografía española se mantuvo durante estos años cerca del 19% de los títulos editados (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006).

- **Ventas del mercado videográfico:** Las ventas de videogramas en el mercado español experimentaron un sensible descenso de 2003 a 2005: pasaron de 718,7 millones de euros a 531,4 millones de euros, respectivamente. En 2005 ya no se contabilizaron ventas en concepto de VHS. En el mismo año, aproximadamente dos tercios de la facturación correspondieron a la venta y, el resto, al alquiler (véase la tabla 7).

- **Canales de venta:** En el año 2004 los principales canales de comercialización de videogramas en el mercado español fueron los videoclubes (con el 26% de la cifra de negocio), los quioscos (25%), los hipermercados (17%) y los grandes almacenes (15%) (SGAE, 2006).

- **Lengua catalana:** La Generalitat de Cataluña promueve desde 1990 el doblaje al catalán de películas en formato videográfico. La lista de DVD en catalán disponible a finales de 2006 incluye 422 títulos para público infantil y juvenil, 387 películas para adultos y 63 documentales y series de televisión de interés cultural. La mayoría de estas obras dobladas al catalán han sido editadas y/o distribuidas por empresas de Cataluña<sup>7</sup>: el 80,8% de los DVD para público infantil y juvenil, el 91,7% de las películas para adultos y el 98% de los documentales y series de televisión. Por lo tanto, y hasta ahora, las medidas de política lingüística del Gobierno de la Generalitat de Cataluña han tenido un efecto débil sobre las empresas del sector de los videogramas de fuera de Cataluña, que -como ya se ha dicho- concentran la mayor parte de la oferta del mercado (Secretaría de Política Lingüística, 2006).

### 3.4. El sector multimedia fuera de línea

La tecnología digital ha abierto las puertas a la aparición de nuevas formas de producción y difusión cultural que, más allá de la simple digitalización de los productos culturales de formato tradicional, se caracterizan por la plena capacidad de integración de los tres atributos siguientes: multimedia (integra idóneamente todas las morfologías o lenguajes), digital (la obra se realiza y difunde mediante el uso de esta tecnología) e interactivo (implica la posibilidad de que el emisor y el receptor intercambien sus papeles recíprocamente) (Codina, 2002).

El segmento de los productos multimedia que se difunden fuera de línea tiene, respecto al resto de las industrias de edición discontinua, ciertas particularidades que lo diferencian. Brevemente, el proceso de producción de las obras multimedia tiende a definirse como un proceso de desarrollo del producto en versiones sucesivamente mejoradas y ampliadas. Por lo tanto, el producto editado no es necesariamente un producto acabado, sino el resultado de estabilizar el proceso de producción en un momento determinado para facilitar su comercialización en los mercados. Además, aunque con diferencias según el tipo de obra multimedia, el desarrollo de estos productos exige grandes inversiones, lo que constituye una barrera de entrada a estas actividades (es decir, una limitación económica para la creación de empresas). Sin duda, estas carac-

**La lista de DVD en catalán disponible a finales de 2006 incluye 422 títulos para público infantil y juvenil, 387 películas para adultos y 63 documentales y series de televisión de interés cultural**

(7) Entre las que destacan, por el número de títulos editados en esta lengua, Enciclopèdia Catalana, Manga Films, Lauren Films, Filmax y Cromosoma.

terísticas condicionan fuertemente la naturaleza del negocio y la estructura económica del sector.

Las perspectivas de crecimiento de estos sectores de actividad son muy favorables (siempre que los efectos de la piratería no lo impidan), sobre todo en el segmento de los videojuegos difundidos en red<sup>8</sup> (OCDE, 2005). En este escenario, la innovación en el sector del multimedia es un factor clave de competitividad a todos los niveles, y de forma destacada en la búsqueda de nuevos formatos y géneros de productos culturales. Todavía resulta difícil determinar de forma precisa los diferentes segmentos que pueden acabar integrando el mercado de los multimedia en el futuro. A principios del siglo XXI, sin embargo, existen dos líneas de producto que muestran un nivel avanzado de desarrollo en los mercados y que son objeto de análisis en los párrafos siguientes: las obras de edición multimedia que tienen su origen en el sector de la edición de libros (obras editoriales de referencia, materiales educativos y de formación, etc.) y los videojuegos.

Tabla 8. Soportes de edición de empresas que editan en medios distintos del papel (2003-2005) (en porcentaje)

	2003	2004	2005
CD-ROM/CD-I	72,7	82,4	77,8
DVD	25,4	26,5	35,7
Casetes/disquetes	24,9	22,4	13,5
Vídeo	24,6	31,2	16,4
En línea	23,5	20,6	19,9
Disquetes	15,6	-	-
CD-I	14,4	-	-
Otros	4,4	11,8	8,8

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2006b).

3.4.1. Obras multimedia del sector de la edición de libros

- **Empresas:** El 24,9% de las empresas del sector del libro de España editó obras en soportes distintos del papel durante 2005 (un 25,6% en 2004, y un 32,9% en 2003) (Federación de Gremios de Editores de España, 2006b).
- **Actividad:** De las empresas editoras de libros que publicaron obras en soportes distintos del papel, aproximadamente tres cuartas partes lo hicieron en CD-ROM/CD-I, y una tercera parte en DVD. Sólo editó contenidos en línea cerca del 20% de estas empresas (véase la tabla 8). Por otra parte, el registro del ISBN contabilizó 5.047 títulos en 2005 editados en "otros soportes", cifra que representa el 6,6% de los títulos inscritos en el mismo año y que es ligeramente superior a la de los años anteriores (Ministerio de Cultura, 2006).

3.4.2. Videojuegos

- **Empresas:** Por una parte, en el año 2005 había en España un total de 14 estudios de desarrollo, cinco con sede en Barcelona: dos de éstos (Planeta DeAgostini Interactive y Ubisoft) estaban relacionados con grandes distribuidores y editores del sector, y los otros tres (Novarama, Digital Legends y Gaelco) eran independientes, es decir, no dependientes de las multinacionales del sector<sup>9</sup>.

(8) Con cables o inalámbricos (online o wireless).

(9) Fuente: Carlos Iglesias, secretario general de Adese (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). Comunicación personal, diciembre de 2005. Por otra parte, cabe señalar que el sector del desarrollo de videojuegos en España es bastante débil comparado con otros países de la Unión Europea, entre los que destaca, sobre todo, Reino Unido (con 120 estudios de desarrollo), seguido de Alemania (con 50), Francia (45) e Italia (27) (OCDE, 2005).



Tabla 9. Evolución del mercado interior de videojuegos de España (2001-2005)

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Ventas de software (en millones de euros)</b>					
Videojuegos para PC	101,0	124,0	125,0	88,0	90,0
Videojuegos para consolas	239,0	286,0	340,0	378,0	447,0
<b>Total software</b>	<b>340,0</b>	<b>410,0</b>	<b>465,0</b>	<b>466,0</b>	<b>537,0</b>
<b>Ventas de hardware</b>					
Consolas (en millones de euros)	240,0	300,0	335,0	275,0	326,0
Unidades de consolas vendidas (miles)	--	--	1.695,0	1.764,0	2.012,0
<b>Total ventas (en millones de euros)</b>	<b>580,0</b>	<b>710,0</b>	<b>800,0</b>	<b>741,0</b>	<b>863,0</b>
<b>Ventas por habitante (en euros)</b>					
Software	8,3	9,8	10,9	10,8	12,2
Hardware	5,8	7,2	7,8	6,4	7,4
<b>Total</b>	<b>14,1</b>	<b>17,0</b>	<b>18,7</b>	<b>17,2</b>	<b>19,6</b>

Fuente: Adese (2006).

Por otra parte, en 2005 en España se contabilizaron 16 grandes distribuidores y editores de videojuegos, la mayoría integrados o vinculados a multinacionales del entretenimiento, lo que refleja la estructura oligopolística del sector<sup>10</sup>.

- **Actividad:** Los géneros o las temáticas con la cuota de videojuegos más vendidos en España durante los años 2003-2005 fueron la estrategia (sobre todo en los juegos para PC) y la acción y las aventuras (también en los juegos para PC, pero de forma destacada en los juegos para consolas). El resto de tipologías de videojuegos (deportes, carreras, plataforma, simulación y otros) se situaron con porcentajes inferiores (Adese, 2006).

- **Ventas:** En el año 2005 la mayoría de las ventas de *software* de videojuegos en España se correspondieron a productos para consolas (cerca del 85%) y, el resto, para PC. En los últimos años se observa un incremento de las ventas de videojuegos para consolas (que han pasado de 239 millones de euros en 2001 a 447 millones de euros en 2005), mientras que las ventas de productos para PC se mantuvieron, con ligeras oscilaciones durante el período, alrededor de los 100 millones de euros anuales. Esto representó un gasto anual por la compra de *software* de videojuegos de 12,2 euros por habitante en 2005, mientras que, como se ha visto anteriormente, fue de 9,9 euros por habitante en música grabada y de 12,0 euros por habitante en videogramas (véase la tabla 9) (Adese, 2006).

- **Lengua catalana:** En 2006 sólo había 84 juegos multimedia para niños y jóvenes con versión disponible en catalán. Todos eran productos editados únicamente por dos empresas: una de ellas con sede en Cataluña (Barcelona Multimèdia, que concentra la mayoría de los títulos disponibles en catalán), y otra en las Islas Baleares. Se pone de manifiesto, de nuevo, la débil presencia de la lengua catalana en los productos audiovisuales de edición discontinua editados fuera de Cataluña, que concentran la mayor parte de la oferta del mercado (Consortori per a la Normalització Lingüística de Catalunya, 2006).

**A principios del siglo XXI existen dos líneas de producto que muestran un nivel avanzado de desarrollo en los mercados: las obras de edición multimedia que tienen su origen en el sector de la edición de libros y los videojuegos**

(10) Sólo uno de estos distribuidores y editores tiene sede en Cataluña: Planeta De-Agostini Interactive.

## 4. Conclusiones

El análisis de la situación de las industrias de la edición discontinua en Cataluña (y en España), permite destacar las siguientes conclusiones principales de la evolución de estas actividades durante los últimos años:

- **Igualación de la dotación de equipamiento cultural y de comunicación en los hogares de Cataluña respecto al total de España:** Parece que se da una tendencia a la reducción de las diferencias que en el pasado existían en el grado de dotación de equipamiento cultural y de comunicación en los hogares de Cataluña en comparación con los del resto de España (y, en parte, también de la Unión Europea)<sup>11</sup>.

- **Generalización del impacto del proceso de digitalización en todos los sectores de la edición discontinua de Cataluña:** En todos los sectores analizados se han identificado evidencias claras del impacto creciente de las tecnologías digitales sobre los mercados de la edición discontinua de Cataluña. El principal síntoma en este sentido es el descenso de las ventas (en ciertos segmentos del mercado, como en el libro, o de forma generalizada, como en los fonogramas y los videogramas).

- **Perspectivas de cambio en la cadena de valor de las industrias de edición discontinua:** Parece claro que la cadena de valor en estas actividades tendrá que afrontar profundas transformaciones, pero aún no existe suficiente perspectiva temporal para determinar cuál puede ser, finalmente, su evolución en el futuro. Sin embargo, el avance de la digitalización genera ya determinados efectos destacables en la actualidad. Por una parte, el consumidor puede acceder a contenidos culturales ofrecidos por tiendas virtuales de cualquier parte del mundo, por lo que el territorio deja de ser un factor de "protección" de las empresas dedicadas al comercio de bienes culturales. Por otra parte, esta caída de las fronteras puede beneficiar a los editores de productos culturales (frente a los agentes comercializadores), ya que pueden ofrecer sus productos en el mercado sin ningún tipo de limitación geográfica. La disminución de los costes de producción y reproducción de los prototipos de información supone una caída de las barreras de entrada (es decir, de las limitaciones económicas para crear empresas) en estos sectores, lo que se manifiesta a múltiples niveles: tiende a incrementarse la cifra de empresas editoras y de títulos producidos, se reducen los tirajes de las producciones, disminuye el promedio de ventas por empresa y/o por título, etc. Esta evolución favorece, por lo tanto, que se intensifique la situación de "sobreoferta" de títulos en los mercados y que se acentúe la competencia para captar la atención de los consumidores. Así, las empresas buscan nuevas estrategias de comercialización de los productos redefiniendo el sistema de precios y la secuencia temporal de venta de las diferentes versiones del producto, buscando nuevas formas de empaquetado o bien ensayando plataformas de venta en línea. En este nuevo escenario de apertura de los mercados, los costes de promoción y publicidad de los productos se refuerzan como una barrera de entrada decisiva a los sectores culturales. Paralelamente, parece que se mantienen las dinámicas sociales y económicas<sup>12</sup> que fomentan la concentración de ventas en unos pocos productos de éxito y la posición de dominio de un reducido número de empresas en los mercados.

En este escenario, tiende a adquirir una importancia creciente una de las fragilidades clave del sector de la edición discontinua de Cataluña: el debilitamiento de la capacidad de distribuir productos en los mercados y de darlos a conocer a través de los medios de comunicación de masas de alcance estatal. No cabe

(11) Esto se corresponde con la evolución del gasto en tiempo libre, espectáculos y cultura, que en Cataluña ha crecido de forma sensiblemente menos intensa que en el total de España. Concretamente, y según la *Encuesta continua de presupuestos familiares* que elabora el Instituto Nacional de Estadística (2006b), el índice de variación del gasto medio por hogar en 2004 sobre el año base (2001) fue de 106,40 en Cataluña y de 114,16 en España.

(12) Principalmente, la posibilidad de generar economías de escala y la existencia de rendimientos crecientes de escala en los mercados culturales.

duda de que las estrategias, públicas y privadas, para hacer frente a esta situación deberían tener un carácter prioritario en un futuro inmediato.

- **La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las industrias de edición discontinua:** La capacidad de introducir novedades de forma satisfactoria en los mercados constituye, sin duda, un factor clave para la mejora de la competitividad de las empresas del sector en Cataluña y en todas partes. La evolución de los hábitos y las prácticas de los consumidores respecto a los productos culturales digitalizados; la puesta en práctica de medidas que permitan una lucha eficaz contra la piratería; y la capacidad de diseñar nuevos formatos y géneros de productos culturales en soporte digital son algunos de los ejes clave de innovación.

- **Cataluña como territorio de innovación de las industrias de edición discontinua abierto al exterior:** Tradicionalmente, Cataluña ha tenido una capacidad de liderazgo notable en los procesos de innovación de las industrias de la cultura y de la comunicación en España, gracias al talento de artistas y técnicos, y al esfuerzo de emprendedores. Ante el proceso de cambio profundo en curso, es necesario plantearse también de forma prioritaria cuál es la contribución de las empresas catalanas a este proceso de innovación. Asimismo, hay que considerar de qué modo se puede asegurar una mayor participación del sector de Cataluña en las fases de consolidación (y madurez) de muchas de estas iniciativas innovadoras, que, como también se constata a partir del análisis del pasado, a menudo acaban localizándose en Madrid.

**Tradicionalmente, Cataluña ha tenido una capacidad de liderazgo notable en los procesos de innovación de las industrias de la cultura y de la comunicación en España, gracias al talento de artistas y técnicos, y al esfuerzo de emprendedores**

## Referencias

- Adese - Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento [En línea] (2006): *Videojuegos. Resultados 2005*. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. <[http://www.adese.es/pdf/Consumo\\_Videojuegos\\_2005.pdf](http://www.adese.es/pdf/Consumo_Videojuegos_2005.pdf)> [Consulta: octubre de 2006].
- Cambra del Llibre de Catalunya [En línea] (2006): <<http://www.cambrallibrecat.com>> [Consulta: octubre de 2006].
- Codina, Lluís [En línea] (2002): "Nous gèneres creatius multimèdia", en Institut Català de les Indústries Culturals: *Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals. <<http://www.gencat.cat/cultura/icic>> [Consulta: octubre de 2006].
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (2006): *Mapa de librerías de España. Año 2005*. Madrid: Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.
- Consorci per a la Normalització Lingüística de Catalunya [En línea] (2006): <<http://www.cpnl.cat/jocs/cataleg>> [Consulta: octubre de 2006].
- European Audiovisual Observatory [En línea] (2006): *Yearbook Online Premium Service 2005*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory. <[http://www.obs.coe.int/about/online\\_services.html](http://www.obs.coe.int/about/online_services.html)> [Consulta: noviembre de 2006].
- Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones [En línea] (2006): *XI Estudio de Perfil del Sector de la Distribución de Libros y Publicaciones Periódicas*. Madrid: Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones. <[http://www.fande.es/deinteres.asp?id\\_subsec=5](http://www.fande.es/deinteres.asp?id_subsec=5)> [Consulta: octubre de 2006].

- Federación de Gremios de Editores de España [En línea] (2006a): *Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2005*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. <<http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación de Gremios de Editores de España [En línea] (2006b): *Comercio interior del libro en España 2005*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. <<http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación Española de Cámaras del Libro (2006): *Comercio Exterior del Libro 2005*. Madrid: Federación Española de Cámaras del Libro.
- Fundació Barcelona Media-Centre d'Innovació (2006): *Mapa del sector dels Media de Catalunya*. Barcelona: Fundació Barcelona Media-Centre d'Innovació.
- Gremi d'Editors de Catalunya [En línea] (2006a): *Hábitos de Lectura y Compra de libros en Cataluña 2005*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. <[http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Habits\\_2005\\_Catalunya.pps](http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Habits_2005_Catalunya.pps)> [Consulta: octubre de 2006].
- Gremi d'Editors de Catalunya [En línea] (2006b): *Informe del Comercio Interior en Cataluña 2005*. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. <[http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Cise\\_Cat\\_2005.pdf](http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Cise_Cat_2005.pdf)> [Consulta: octubre de 2006].
- Institut Català de les Indústries Culturals (2006): *Músiques a Catalunya. Discogràfiques i Editores*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales [En línea] (2006): *Boletín Informativo de Cine*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. <<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html>> [Consulta: noviembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística [En línea] (2006a): *Encuesta de Tecnologías de la Información en los hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=>>> [Consulta: noviembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística [En línea] (2006b): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fe437&O=inebase&N=&L=>>> [Consulta: noviembre de 2006].
- Ministerio de Cultura [En línea] (2006): *La Panorámica de la Edición Española*. Madrid: Ministerio de Cultura. <<http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/index.html>> [Consulta: noviembre de 2006].
- OCDE [En línea] (2005): *Digital Broadband Content. The online computer and video game industry*. París: Organisation for Economic Co-operation and Development. <<http://www.oecd.org/dataoecd/19/5/34884414.pdf>> [Consulta: julio de 2006].
- País, El [En línea] (2006): *Anuario El País*. Madrid: El País. <<http://www.elpais.com/archivo/anuario/index.html>> [Consulta: octubre de 2006].
- Promusicae - Productores de Música de España [En línea] (2005): *Libro Blanco de la Música en España*. Madrid: Promusicae. <<http://www.promusicae.org/>> [Consulta: octubre de 2006].
- Secretaria de Política Lingüística [En línea] (2006): *La llista de DVD en català*. Barcelona: Secretaria de Política Lingüística. <<http://www6.gen-cat.net/llengcat/cinema/dvd.htm>> [Consulta: noviembre de 2006].
- SGAE - Sociedad General de Autores y Editores [En línea] (2006): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. 2005*. Madrid: SGAE; Fun-

dación Autor. <<http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>> [Consulta: octubre de 2006].

Unión Videográfica Española [En línea] (2006): <<http://www.uve.es/>> [Consulta: noviembre de 2006].