

Indústries culturals d'edició discontínua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia

Xavier Cubeles

Barcelona Media - Centre d'Innovació;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el bienni objecte d'aquest estudi ha seguit avançant la redefinició dels models de negoci i de les cadenes de valor de les indústries culturals d'edició discontínua. Com a conseqüència d'això, la producció i la comercialització de les obres culturals d'aquestes activitats tendeixen a canalitzar-se progressivament per internet. Aquest fet suposa, d'una banda, una tendència a la centralització de l'activitat comercial relacionada amb aquests productes en uns pocs agents que operen a escala internacional, amb el conseqüent debilitament d'aquests serveis en el territori català. D'altra banda, manquen dades estadístiques que informin de manera sistemàtica i acurada sobre el consum de productes culturals dels ciutadans de Catalunya a la xarxa, tot i l'esforç del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en alguns camps.

S'estan produint canvis molt rellevants en les indústries d'edició discontinua, que incideixen tant sobre el volum econòmic d'aquestes activitats, com en la resposta estratègica de les empreses davant dels reptes de la digitalització



1. Introducció

En aquest capítol s'analitza l'evolució en el període 2008–2009 —i quan hi ha dades, també del 2010— de les indústries culturals d'edició discontinua de Catalunya següents: llibres, fonogrames, videogrames i productes multimèdia fora de línia (el cinema és tractat en un altre capítol). Com ja s'ha assenyalat en edicions anteriors de l'*Informe*, aquests sectors es caracteritzen pel fet que els productes s'editen principalment de forma no contínua en el temps (davant les anomenades indústries de difusió en flux continu) i que, paral·lelament, es distribueixen i comercialitzen a través de diferents finestres.

Aquestes indústries d'edició discontinua formen part de l'espai o univers comunicatiu i cultural dels països capdavaners, entre els quals Catalunya s'inclou. En l'actualitat, s'estan produint canvis molt rellevants en aquests sectors, que incideixen tant sobre el volum econòmic d'aquestes activitats, com en la resposta estratègica de les empreses davant dels reptes de la digitalització, la qual està transformant profundament la seva estructura i cadena de valor.

Així, d'una banda hi ha una davallada de les vendes generades pels circuits de distribució tradicionals, que fins ara, i en general, no s'han compensat amb ingressos obtinguts en els nous mercats digitals. D'una altra banda, les empreses tracten de situar-se adequadament en un nou paisatge econòmic i de la comunicació en què nous agents (els anomenats intermediaris d'internet) estan emergint amb força, tot obrint nous models de negoci. Tot i que amb certes diferències, això és així tant en la indústria d'edició de llibres —amb retard sobre les altres—, de l'edició musical i dels videojocs, com també en la del cinema, la premsa o la televisió.

Pel que fa a la cadena de valor, un dels elements més importants a considerar rau en l'autonomia que adquireixen els diversos agents participants —autors, productors, editors, distribuïdors i punts de venda o d'accés— ja que s'amplia el joc de possibilitats de relacions de cadascun, sobretot per la capacitat que la tecnologia aporta per a moure's amunt i avall del procés de producció i comercialització. Això s'ha començat a veure a escala internacional amb la determinació d'alguns grups i intèrprets musicals o d'autors literaris de posar fi a la relació amb els seus editors respectius, i oferir la seva producció directament al públic a la xarxa, amb recursos propis o usant plataformes d'accés alternatives (un dels precursors en la música, el grup Radiohead, ho està fent des de 2008). També s'ha obert als creadors de videojocs la possibilitat de posar directament les seves creacions a disposició dels usuaris, per mitjà de les botigues d'aplicacions per als nous dispositius electrònics (iPad, tauletes amb sistema operatiu Android, etc.), atès que no són necessàries grans inversions inicials com en les creacions per a les plataformes convencionals (com a mostra, l'aplicació Angry Birds, de l'empresa Rovio, el principal èxit en aquest terreny l'any 2010).

Pel que fa al mapa d'agents, les transformacions comencen a ser visibles a Catalunya pels esforços d'editors digitals de qualsevol de les indústries culturals per fer-se un lloc en el mercat, i per la creació de plataformes

de distribució i accés en línia. Aquestes plataformes tendeixen a ampliar l'abast i a ser compartides per les indústries discontinúes i les de flux, pel fet que poden comercialitzar sense cap dificultat tot tipus de serveis: des de la subscripció tradicional fins a la desagregació de la seva producció en unitats mínimes (notícies, cançons, capítols de sèries, programes, etc.).

En aquest mapa, a la vista de l'experiència internacional —i sobretot dels Estats Units— emergeixen nous tipus d'actors, que passen a competir amb els tradicionals agents de l'edició i la distribució. Entre aquests nous actors cal esmentar els agents procedents de les TIC (buscadors i agregadors d'internet, xarxes socials, fabricants d'aparells, etc.), els nous comerços electrònics que busquen rivalitzar amb el comerç tradicional de la indústria cultural (per exemple Amazon) i altres agents fins ara perifèrics (com, en el cas de la indústria musical, els organitzadors de concerts, encapçalats per Live Nation).

Aquestes tres tipus d'agents són els protagonistes del que al l'edició anterior d'aquest informe s'identificava com a tendència a la desintermediació i reintermediació en la cadena de valor. Els circuits *online* van obrir moltes esperances, però aquests agents han aconseguit situar-se com els nous centres neuràlgics de la nova intermediació en les indústries culturals. Algunes de les característiques de les indústries discontinúes que s'apuntaven en l'informe anterior segueixen ben vigents, encara que amb alguns matisos. Així, es mantenen els desajustaments entre unes estructures de producció discontinua i la distribució multiplataforma.

A continuació es descriuen els trets fonamentals de les indústries d'edició discontinua de Catalunya a partir de les principals dades estadístiques disponibles a l'acabament de l'any 2010. Com en edicions anteriors, també es dona informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa i per als casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

2. Hàbits i pràctiques socials en relació amb les indústries d'edició discontinua a Catalunya

Les sèries històriques de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura permeten conèixer els hàbits i les pràctiques dels ciutadans de Catalunya respecte a la música enregistrada i dels videojocs, i des de 2010 també proporcionen informació pública de la lectura de llibres.¹

Pel que fa a la música, la ràdio és el mitjà d'accés més utilitzat pel conjunt de la població, però entre els més joves la font principal és internet. Quant als videojocs, la compra o intercanvi en suports físics, tot i ser encara majoritària, no és obstacle per a la presència important d'internet, que ja representa més d'una quarta part del consum. Aquesta indústria va començar amb un model de negoci equiparable al de la música enregistrada (venda d'unitats físiques), després va obrir-se al lloguer emulant la indústria del cinema i, com aquesta, ha hagut d'obrir-se a l'accés en línia (vegeu les taules 1 i 2).

La indústria del videojoc va començar amb un model de negoci equiparable al de la música enregistrada, després va obrir-se al lloguer emulant la indústria del cinema i, com aquesta, ha hagut d'obrir-se a l'accés en línia



1. En aquest sentit, l'abril de 2011, FUNDACC va presentar l'estudi *El consum de llibres a Catalunya 2010: dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* (2011)

Taula 1. Procedència de l'última peça musical escoltada, per segment d'edat, en percentatge (2009–2010)^A

Població per segment d'edat	Comprada		Regalada o deixada		Internet		Ràdio		Televisió		Altres ^B	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Edat												
14–19 anys	10,3	3,6	5,7	3,7	42,5	46,9	31,0	31,3	2,7	3,2	7,4	10,9
20–24 anys	12,8	9,8	5,7	3,4	33,5	38,3	39,4	39,2	3,2	2,3	4,8	6,7
25–34 anys	15,6	11,5	5,5	4,3	22,3	26,3	47,2	48,9	3,9	3,6	4,8	4,4
35–44 anys	16,5	13,9	5,9	4,5	14,9	16,4	53,6	54,9	3,6	5,0	4,5	4,1
45–54 anys	18,7	14,4	7,2	5,7	9,1	11,4	54,7	57,7	4,6	5,1	4,4	4,5
55–64 anys	17,8	17,2	9,7	6,4	5,6	6,2	52,3	55,3	7,9	7,8	5,6	5,6
65 anys o més	17,2	17,7	10,6	9,0	1,9	2,6	46,8	46,2	16,2	17,2	6,7	6,3
TOTAL població	16,2	13,4	7,1	5,4	15,9	18,2	48,5	50,0	6,1	6,5	5,2	5,4

Nota: població de 14 anys o més. Dades en percentatges horitzontals.

^A Persones que han escoltat música els darrers tres mesos.

^B Inclou les respostes “no ho sap / no contesta”.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 2. Procedència del darrer videojoc usat, per segment d'edat, en percentatge (2009–2010)^A

Població per segment d'edat	Comprats		Regalats o deixats		Internet		Altres ^B	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Edat								
14–19 anys	40,9	39,9	19,8	21,7	30,8	30,8	6,5	5,8
20–24 anys	49,1	47,6	15,5	18,1	26,4	27,4	7,1	6,5
25–34 anys	48,2	50,7	16,4	16,6	26,9	23,3	6,8	8,1
35–44 anys	55,5	51,1	12,4	14,4	22,8	25,1	8,2	8,0
45–54 anys	49,7	44,5	14,4	12,6	23,1	27,8	10,6	14,8
55–64 anys	34,4	28,6	19,4	14,1	36,0	35,3	9,2	21,3
65 anys o més	33,1	16,0	15,1	19,8	38,2	32,8	13,5	30,7
TOTAL població	47,8	46,3	16,0	16,8	26,9	26,6	7,6	9,0

Nota: població de 14 anys o més. Dades en percentatges horitzontals.

^A Persones que han usat videojocs els darrers tres mesos.

^B Inclou les respostes “no ho sap / no contesta”.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 3. Freqüència d'escolta de música enregistrada i d'ús dels videojocs, per segment d'edat, en percentatge (2009–2010)

Població per segment d'edat	Diversos cops per setmana		Un cop per setmana		Dos o tres cops al mes		Menys sovint o mai	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Música								
Edat								
14–19 anys	96,0	95,3	1,0	2,2	0,1	0,6	2,6	1,9
20–24 anys	93,8	93,8	1,1	1,5	0,3	0,6	4,5	4,1
25–34 anys	90,8	90,7	3,0	3,2	0,4	0,5	5,3	5,3
35–44 anys	86,8	86,6	4,1	4,6	0,6	0,9	8,0	7,5
45–54 anys	81,5	79,7	5,4	6,8	1,2	1,9	11,1	11
55–64 anys	71,7	71,4	8,0	7,9	2,0	2,4	16,6	17
65 anys o més	52,1	50,6	8,7	10,1	3,1	3,2	32,6	33,4
TOTAL població	79,4	78,7	5,0	5,8	1,3	1,6	13,0	13,1
Videojocs								
Edat								
14–19 anys	34,5	34,5	10,5	11,5	5,3	5,6	47,5	48,1
20–24 anys	24,4	29,0	10,2	9,1	5,1	4,3	58,9	57,3
25–34 anys	16,8	17,9	6,7	7,2	3,7	3,6	70,2	70,8
35–44 anys	9,3	9,0	5,2	5,3	2,1	2,8	81,2	82,5
45–54 anys	4,7	5,4	2,0	3,4	1,0	1,7	89,4	89,1
55–64 anys	3,2	3,2	0,7	1,5	0,3	0,7	92,9	94,1
65 anys o més	1,2	1,5	0,4	0,3	0,1	0,2	95,2	97,3
TOTAL població	10,5	11,0	4,2	4,6	2,1	2,3	80,6	81,6

Nota: població de 14 anys o més. Els percentatges horitzontals no sumen 100% atès que s'ha exclòs la categoria “no ho sap / no contesta”.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).



Amb tot, segons es desprèn de les dades del Baròmetre, es tracta de dues indústries amb una presència molt diferent dins de les pràctiques culturals de la població. L'audició de música enregistrada és una activitat habitual (almenys un cop per setmana) per a quasi el 80% de la població —i una xifra superior entre els més joves—, i d'aquí la importància que té per al futur de la indústria el canvi de suport en què escolten la música. Per contra, gairebé el 80% de la població no incorpora l'ús dels videojocs a la seva pràctica social i cultural, i només entre els més joves ho fa més de la meitat (vegeu la taula 3).

Pel que fa a la lectura de llibres, les dades del baròmetre relatives al 2010 situen aquesta activitat com a segona pràctica cultural, darrera la música i per davant del cinema, amb un 58,7% de la població de 14 anys o més que van llegir almenys un llibre al llarg de 2010 (tot i que en aquest cas es compta sobre dotze mesos, mentre que per a la música, cinema i videojocs es compta el període de tres mesos). A més, cal destacar que s'ha produït un lleuger progrés els darrers anys: del 56,1% de població lectora de 2007 es va passar al 58,3% el 2009 i 58,7% el 2010. Ara bé, aquest darrer any només el 31% de la població de Catalunya de 14 anys o més havia llegit quatre llibres o més (una mitjana d'un per trimestre).

Pel que fa a la procedència dels llibres llegits, la compra és majoritària (42,8% el 2010) però amb lleugera tendència a la baixa, mentre que el regal i el préstec particular o via biblioteca creixen mínimament, i l'accés mitjançant internet representa l'1,1% dels llibres llegits.

3. L'estructura de l'equipament cultural de les llars a Catalunya

Un indicador de referència per valorar l'evolució de la demanda de productes d'edició discontinua a Catalunya és la dotació de béns i equips tècnics especialitzats. La taula 4 permet analitzar l'evolució del grau d'equipament cultural i de comunicació a les llars catalanes i espanyoles entre 2007 i 2009, el darrer exercici del que hi ha dades disponibles per fer la comparació (EL PAÍS, 2010; GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2010a; FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010a).

Com a regla general, no hi ha diferències significatives entre Catalunya i el conjunt d'Espanya. Es manté com en anys anteriors, però, l'excepció pel que fa als ordinadors, amb una presència superior a Catalunya.

Els mateixos tres tipus d'equipaments de les llars que experimentaven una evolució de creixement de l'any 2005 al 2007 han continuat augmentant la seva presència fins al 2009:

- La disponibilitat d'ordinador personal s'ha incrementat tant a Catalunya (on ha passat del 60,8% el 2007 al 67,8% el 2009) com a Espanya (del 54,7% al 63,6%). És de remarcar el notable creixement que s'observa durant aquests darrers tres anys a Catalunya en la dotació d'ordinadors amb wi-fi (del 21,0% al 34,3%) i de portàtils (del 20,5% al 37,3%).

El mercat del llibre mostra per als anys 2008 i 2009, amb les dades disponibles, símptomes de davallada en l'activitat



- La televisió amb DVD connectat ha moderat el seu ritme de creixement en la penetració a les llars del 2007 al 2009: ha passat del 80,9% al 82,6% a Catalunya, i del 77,2% al 80,5% a Espanya. A més, es constata l'aparició de gravadors de DVD connectats a les televisions: el 2009 ja eren presents en el 18,4% de les llars catalanes i en el 15,2% de les espanyoles.
- Les llars equipades amb videoconsols també han mantingut una tendència de creixement en aquest període: s'ha passat del 32,9% al 36,3% a Catalunya, i del 30,7% al 35,2% a Espanya.

La dotació de llibres i aparells de televisió a les llars catalanes i espanyoles s'ha mantingut sense canvis rellevants en els tres anys considerats. Per contra, tendeixen a la baixa la televisió amb vídeo connectat (passa del 60,6% el 2007 al 34,2% el 2009 a Catalunya) i l'equip d'alta fidelitat (del 66,1% al 60,3% també a Catalunya).

Taula 4. Evolució de l'equipament cultural i de comunicació a la llar de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya, en percentatge (2007–2009)

Tipus d'equipament cultural i de comunicació	Catalunya		Espanya	
	2007	2009	2007	2009
Fons de llibres a la llar				
Fins a 100	57,1	58,7	58,0	61,8
De 101 a 200	17,6	15,3	17,0	14,8
Més de 200	20,1	19,4	19,7	19,7
No ho sap/No contesta	5,2	6,6	5,3	3,7
Ordinador personal	60,8	67,8	54,7	63,6
Ordinador amb mòdem	49,3	49,5	42,5	45,9
Ordinador amb wi-fi	21,0	34,3	17,1	29,5
Portàtil	20,5	37,3	14,4	29,8
Videoconsola	32,9	36,3	30,7	35,2
Televisió	99,5	99,2	99,7	99,6
Televisió amb vídeo connectat	60,6	34,2	61,8	37,1
Televisió amb DVD connectat	80,9	82,6	77,2	80,5
Amb gravador DVD	...	18,4	...	15,2
Equip hi-fi	66,1	60,3	64,7	64,7

Font: Elaboració pròpia a partir de GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010a) i FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2010a), per a dades sobre fons de llibres a la llar, i EL PAÍS (2010), per a dades sobre equipament d'ordinador personal, videoconsola, televisió i equip d'alta fidelitat.

4. Les indústries d'edició discontinua

4.1. El sector dels llibres

El mercat del llibre mostra per als anys 2008 i 2009, amb les dades disponibles, símptomes de davallada en l'activitat. Aquest fet pot respondre, d'una banda, a la situació específica del sector a Espanya, encara quasi totalment ancorat en el llibre en suport paper mentre que a altres països ja hi ha una clara emergència del llibre digital. D'altra banda, la crisi econòmica general pot haver contribuït a les dificultats per les que ha passat aquest mercat els darrers anys.

L'anàlisi del sector del llibre de Catalunya els anys 2007–2009 que seguidament es presenta se sustenta en les principals dades disponibles

d'aquesta activitat en l'actualitat (GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2010b; FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b; FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES, 2010; INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA, 2010):

- **Empreses del sector del llibre:** El 2009 hi havia a Catalunya 301 editorials integrades al Gremi d'Editors de Catalunya, el 33,9% del total d'editorials d'Espanya que formaven part d'un gremi (vegeu la taula 5). Tot i que la xifra d'empreses agremiades de Catalunya ha augmentat en 5 editorials del 2007 al 2009, aquest creixement ha estat proporcionalment menor que l'experimentat a Espanya en els mateixos anys, on s'ha passat de 800 a 889 empreses. Això ha fet que el pes relatiu del nombre d'editorials agremiades de Catalunya respecte el conjunt de l'estat hagi disminuït en 3,1 punts percentuals. Els grans grups d'edició de llibres de Catalunya segueixen encapçalats pel grup Planeta, que manté la seva posició de lideratge dels mercats de l'edició en castellà a escala mundial. També segueixen tenint la seva seu a Barcelona empreses vinculades a grans grups multinacionals del sector, entre les quals es poden destacar el grup Bertelsmann (amb Círculo de Lectores i Random House Mondadori) o Hachette Livre, del grup Lagardère (que a Barcelona compta amb Salvat Editores). Així mateix, hi ha societats pertanyents a grups autòctons i amb projecció internacional, com Océano, RBA i Zeta.

En l'àmbit de l'edició de llibres en llengua catalana, destaquen per la seva dimensió econòmica Enciclopèdia Catalana i Grup 62 (aquest darrer participat pels grups Planeta i Enciclopèdia Catalana i "la Caixa"). D'altra banda, l'activitat editorial en llengua catalana també compta amb un important protagonisme dels grans grups editorials amb seu a Catalunya, que tenen empreses editores especialitzades en la producció de llibres en aquesta llengua, com La Magrana, del grup RBA, o bé les col·leccions en català editades per altres societats del grup Planeta (com Destino, Planeta o Timun Mas).

En relació amb la distribució, l'any 2009 es van comptabilitzar 112 empreses distribuïdores de llibres a Espanya (per 131 el 2007). D'elles, un 26,3% (30 empreses) tenien la seu a Catalunya. Entre aquestes destaquen les dues societats que van constituir-se a partir de la dissolució de Distribuciones de Enlace el febrer de 2008: Àgora Solucions Logístiques (amb una participació del 60% per part de Grup 62 i del 40% per part d'Enciclopèdia Catalana), i Enlaces Editoriales SL (impulsada per les editorials Anagrama, Ariel, Crítica, Paidós, Península, El Aleph i Luciérnaga). Així mateix, pel seu volum de negoci i especialització en el mercat del llibre, també cal fer esment de Les Punxes Distribuïdora i la desapareguda L'Arc de Berà.²

Finalment, cal assenyalar que no hi ha informació actualitzada sobre el cens de llibreries de Catalunya (el 2007 n'hi havia 642). No obstant això, la situació de crisi econòmica general i l'específica del sector de l'edició (tant de premsa com de llibres)

L'activitat editorial en llengua catalana també compta amb un important protagonisme dels grans grups editorials amb seu a Catalunya, que tenen empreses editores especialitzades en la producció de llibres en aquesta llengua



2. Al setembre de 2010 es donava a conèixer la difícil situació econòmica en la que es trobava la històrica distribuïdora L'Arc de Berà, notícia que posava en una difícil situació la distribució dels molts llibres en llengua catalana que eren comercialitzats per aquesta companyia (*El Periódico de Catalunya*, 16-09-2010).

**L'any 2009, la
venta de llibres
localitzada a
Catalunya es va
estimar en 671,7
milions d'euros,
és a dir, el 21,6%
del mercat
espanyol**



sembla que està afectant força negativament les activitats d'aquest comerç a Catalunya. En aquest escenari, però, cal remarcar que el març de 2009 es va inaugurar a Barcelona un establiment de la cadena de llibreries Bertrand (del grup Bertelsmann).

- **Editorials amb activitat:** El sector de l'edició de llibres de Catalunya segueix caracteritzant-se per l'existència d'un dens teixit de petites i mitjanes empreses. El percentatge d'editorials que estaven integrades en un grup o hòlding empresarial s'ha mantingut pràcticament estable del 2007 al 2009 (el 28,5% del total el 2009).
- **Concentració empresarial:** L'estructura oligopolística del mercat editorial espanyol s'ha mantingut sense canvis rellevants respecte a anys anteriors: 34 de les empreses agremiades (el 3,8% del total) han tingut una facturació anual de més de 18 milions d'euros i han concentrat el 38,7% dels títols editats anualment i el 65,7% de les vendes totals en el mercat interior el 2009.
- **Activitat editorial:** El nombre de títols editats del 2007 al 2009 a Catalunya ha seguit una evolució de creixement, passant de 31.097 títols a 33.428 el 2009 (la xifra més elevada dels darrers cinc anys). A Espanya, la quantitat de títols editats també ha seguit una tendència a l'alça (de 70.520 títols el 2007 a 76.213 el 2009). Això significa que les empreses catalanes han concentrat aproximadament el 44% del total de títols editats a Espanya durant aquests darrers anys (en la línia dels anteriors). Quant al nombre d'exemplars, les editorials catalanes van publicar-ne un total de 171,80 milions el 2009 (front als 179,78 del 2007), quantitat que suposa el 52% del total d'Espanya.

D'aquestes xifres resulta una mitjana de tiratge per títol de 5.139 exemplars a Catalunya el 2009 (inferior als 5.781 exemplars de 2007), i de 4.328 a Espanya (5.070 l'any 2007). Per tant, s'ha invertit la tendència del període anterior, ja que davant del creixement del nombre de títols editats, hi ha hagut una disminució de la mitjana d'exemplars publicats per títol.

Finalment, cal assenyalar que el total de títols vius en catàleg de les editorials catalanes va assolir l'any 2009 la xifra rècord de 175.110 obres (161.034 el 2007).

- **Vendes:** Les vendes de les editorials agremiades de Catalunya foren l'any 2009 de 1.588,4 milions d'euros al conjunt del mercat espanyol (a preu de venda al públic amb IVA inclòs). Per tant, hi ha hagut un decrement de les vendes respecte al 2007, que van ser de 1.662,6 milions d'euros. Tot i que en el conjunt del mercat espanyol també hi ha hagut una caiguda de les xifres de vendes, aquesta ha estat més intensa a Catalunya. Per això, la quota de mercat de l'edició de llibres a Catalunya sobre el total d'Espanya ha passat del 53,2% el 2007 al 51,1% el 2009.

L'any 2009, la venda de llibres localitzada a Catalunya es va estimar en 671,7 milions d'euros, és a dir, el 21,6% del mercat espanyol, dades molt similars a les d'anys anteriors. D'això se'n

deriva que a Catalunya s'hi manté una notable demanda de llibres (amb una despesa de 89,9 euros per habitant) respecte del conjunt del mercat espanyol (amb 66,5 euros per habitant) (vegeu la taula 5).

- **Canals de venda:** Del 2007 al 2009, les editorials catalanes han mantingut o reforçat la seva posició en la venda de llibres en establiments comercials en el mercat interior espanyol (llibreries, cadenes de llibreries, hipermercats i quioscs). Per contra, es constata una sensible davallada de les vendes per altres canals (venda a crèdit, venda telefònica, venda per correu, subscripcions, clubs i internet). Les dades mostren com la comercialització de llibres per aquests altres canals està experimentant una profunda crisi, si ho comparem amb l'evolució de les vendes en establiments comercials (vegeu la taula 6). Concretament, i segons les dades de les editorials catalanes, les vendes a crèdit i per telèfon han passat de 299,7 milions d'euros el 2007 a 153,2 el 2009; les vendes per correu i subscripcions, de 90,5 milions d'euros a 67,7 respectivament, i les realitzades a clubs i a internet, de 127,0 a 104,6 milions d'euros. Això és rellevant, ja que la posició de domini de les empreses catalanes en el mercat espanyol s'ha sustentat tradicionalment en les elevades vendes assolides en el passat en aquests altres canals.
- **Distribució:** El 2009 ha continuat l'accentuada concentració de l'activitat de les empreses de distribució de llibres d'Espanya a Madrid: aquesta comunitat va concentrar, l'any 2009, prop de la meitat de les empreses distribuïdores de llibres, i prop del 60% del volum de negoci del sector. El mateix any, a Catalunya hi havia el 26,3% d'aquestes empreses, les quals van concentrar el 15,8% de la facturació (el 13,0% el 2007).
- **Llibreries:** Les llibreries i cadenes de llibreries³ s'han reforçat lleugerament com a canal de venda de llibres a Espanya els anys 2008 i 2009. Han passat de representar el 47,2% de les vendes totals al mercat interior el 2007 al 48,5% el 2009. A diferència de l'informe anterior, s'ha de posar de manifest que la quota de mercat de les llibreries independents s'ha incrementat del 2007 al 2009 (del 31,8% al 33,1%). Amb això s'ha aturat la tendència de decreixement de la quota de mercat d'aquest canal de comercialització de llibres d'Espanya experimentada del 2002 al 2007.
- **Comerç amb l'estranger:** Segons la informació de l'Institut d'Estadística de Catalunya, les exportacions de llibres de les empreses de Catalunya el 2009 van ascendir a 216,7 milions d'euros, dada sensiblement inferior a la del 2007 (291,5 milions d'euros). Aquesta tendència també s'ha produït per al conjunt d'Espanya (595,6 i 453,4 milions d'euros respectivament). En conseqüència, la posició de Catalunya en les exportacions de llibres de l'estat s'ha mantingut al voltant del 48% durant el període analitzat. Cal assenyalar també que les importacions de llibres fetes per les empreses de Catalunya s'ha situat del 2007 al 2009 al voltant del 25% del total d'Espanya.

Les exportacions de llibres de les empreses de Catalunya el 2009 van ascendir a 216,7 milions d'euros, dada sensiblement inferior a la del 2007



3. En el grup de cadenes de llibreries s'hi contempla la FNAC, la Casa del Libro, El Corte Inglés, Bertrand, etc.

Taula 5. Evolució del mercat interior de llibres a Espanya, segons empreses, títols i vendes (2007–2009)

	2007	2008	2009
Total empreses editorials de llibres			
Espanya	1.487	1.456	1.677
Empreses editorials agremiades			
Espanya	800	858	889
Catalunya	296	306	301
% Catalunya sobre Espanya	37,0	35,7	33,9
Títols editats per les empreses agremiades			
Espanya	70.520	72.982	76.213
Catalunya	31.097	32.741	33.428
% Catalunya sobre Espanya	44,1	44,9	43,9
Vendes en el mercat interior^A			
Empreses d'Espanya	3.123,2	3.185,5	3.109,6
Empreses de Catalunya	1.662,6	1.623,8	1.588,4
% Catalunya sobre Espanya	53,2	51,0	51,1
Localització de les vendes de llibres			
Vendes de llibres a Catalunya ^A	662,1	672,1	671,7
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	69,1	69,0	66,5
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	91,8	91,3	89,9
% vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya	21,2	21,1	21,6

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

FONT: GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010b) I FEDERACIÓN DE GREMIO DE EDITORES DE ESPAÑA (2010b).

Taula 6. Vendes de llibres de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya, segons el canal de comercialització (2007–2009)^A

Canals de comercialització	2007		2008		2009	
	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya
Establiment comercial	1.028,4	50,4	1.017,6	49,8	1.071,6	51,8
Llibreries	413,8	41,7	421,1	40,8	434,4	42,2
Cadenes de llibreries	231,4	47,9	237,4	49,3	244,5	50,9
Hipermercats	157,3	53,8	153,9	53,4	184,2	58,0
Quioscs	226,0	83,0	205,2	84,6	208,4	86,3
Altres canals	634,1	58,5	606,3	53,1	516,8	49,7
Empreses i institucions	90,0	27,5	88,2	25,0	141,5	30,7
Venda a crèdit + Venda telefònica	299,7	89,2	256,5	87,2	153,2	82,2
Correu + Subscripcions	90,5	54,4	85,1	48,1	67,7	46,3
Clubs + Internet	127,0	59,1	118,2	50,2	104,6	50,1
Altres canals	26,9	23,0	58,3	31,3	49,9	38,6
TOTAL	1.662,6	53,2	1.623,8	51,0	1.588,4	51,1

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

FONT: GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010b) I FEDERACIÓN DE GREMIO DE EDITORES DE ESPAÑA (2010b).

- **Llengua catalana:** L'any 2009, les editorials catalanes van editar un total de 8.554 títols en català, una xifra molt similar als 8.544 del 2007. Aquesta xifra va representar el 83,7% del total de títols editats en aquesta llengua a Espanya el mateix any (10.217 títols), essent la resta editats a Madrid (8,8%), País Valencià (7,2%), Euskadi (0,2%) i Andalusia (0,1%).⁴

No obstant això, com a conseqüència de la reducció del nombre d'exemplars publicats en català per les empreses de Catalunya, hi ha hagut una reducció de la mitjana del seu tiratge: 5.139 exemplars per títol el 2009 front als 5.781 del 2007. Tal i com s'ha observat respecte del conjunt de l'activitat de les empreses editores de Catalunya, les vendes de llibres en català han

4. Les dades corresponents a les empreses agremiades de les illes Balears estan incloses a Catalunya.

disminuït del 2007 (253,15 milions d'euros) al 2009 (249,82 milions d'euros). Les vendes de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya han representat el 15,7% de les seves vendes totals (percentatge que el 2007 va ser del 15,2%).

4.2. El sector dels fonogrames

El sector dels fonogrames a Catalunya continua sotmès a la intensa transformació de la digitalització. Per això els problemes que es deriven del procés de reconfiguració d'aquest mercat arreu del món, així com de l'auge de les descàrregues sense pagar (evident, malgrat la disparitat de les apreciacions sobre el seu valor real), es mantenen en el cor de l'agenda d'aquest sector.

L'anàlisi de la indústria fonogràfica a Catalunya i Espanya durant el període 2007–2009 mostra com les principals tendències existents en els dos anys anteriors s'han mantingut. La situació es pot resumir en els termes següents (PROMUSICAE, 2010; SGAE, 2010; ICIC, 2010):

- **Empreses:** En el sector de l'edició de fonogrames, l'any 2009 hi havia a Catalunya 90 empreses actives (87 el 2007), comptabilitzant discogràfiques, editorials i companyies de *management* (ICIC, 2010). Això suposa, aproximadament, un 10% del total d'empreses del sector d'Espanya (996 empreses). En l'estructura empresarial del sector discogràfic català no s'han produït canvis remarcables al llarg del període 2007–2009. Així, i segons la seva dimensió econòmica, cal destacar les següents discogràfiques amb seu a Catalunya: Blanco y Negro, Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi, Open Records i Picap (totes elles, però, de grandària mitjana o petita en el context del mercat espanyol).
- **Concentració empresarial:** Tot i la crisi del sector, l'estructura oligopolística segueix essent característica del mercat fonogràfic, tant a Espanya com a escala internacional. En concret, les *majors* internacionals han concentrat al voltant del 85% de les vendes del sector a Espanya de l'any 2007 al 2009 (vegeu la taula 8) i han mantingut l'elevat percentatge assolit el 2006 (com a conseqüència de l'absorció de Vale Music per part d'Universal). A Catalunya no hi té la seu principal a Espanya cap d'aquestes grans empreses multinacionals, de manera que Madrid segueix concentrant la major part del volum de negoci del sector. Per tant, durant aquests anys, les discogràfiques de Catalunya han estat integrades principalment per empreses independents (és a dir, no dependents de les grans multinacionals) que tenen unes vendes que representen entre el 7% i 8% del total del mercat espanyol.⁵
- **Activitat:** La major part de l'activitat del sector dels fonogrames d'Espanya encara s'ha produït en format CD durant els anys 2007 a 2009. Aquest ha estat el format dominant de producte en el mercat fora de línia (distribució física), que, malgrat la situació existent, ha continuat concentrant la major part dels ingressos del sector (aproximadament, més del 85% de les vendes totals). Les vendes a Espanya pels mercats en línia han

Durant aquests anys, les discogràfiques de Catalunya han estat integrades principalment per empreses independents que tenen unes vendes que representen entre el 7% i 8% del total del mercat espanyol



5. Cal recordar que la quota de mercat corresponent a les empreses discogràfiques independents de Catalunya se situava en aproximadament el 18% del total d'Espanya des dels darrers anys del segle xx fins al 2005. Aquest percentatge es va reduir fins al 8% per la compra de Vale Music per part d'Universal Music (això explica l'elevada quota de mercat corresponent a les multinacionals, ja esmentada).

La crisi del sector s'ha manifestat molt especialment en l'àmbit de les botigues tradicionals, moltes de les quals han tancat o bé es troben en una difícil situació econòmica



seguit globalment una tendència de creixement del 2007 al 2009 i ha passat de representar el 9,4% del total de vendes en el mercat interior a Espanya al 15,3%. Cal remarcar, però, que aquesta tendència s'ha mantingut gràcies al fort creixement experimentat per les vendes per internet (que han passat de 5,2 a 18,2 milions d'euros durant el període), ja que els ingressos generats per la distribució de música mitjançant la telefonia mòbil han davallat d'un any a l'altre (de 23,5 a 16,2 milions d'euros respectivament) (vegeu la taula 7).

- **Vendes de música enregistrada:** La xifra de vendes del mercat de la música enregistrada a Espanya el 2009 va ser de 224,5 milions d'euros (front als 305,1 milions d'euros del 2007, els 437,7 del 2005, i els 531 de l'any 2003). Aquestes dades mostren la fortíssima davallada d'activitat econòmica del sector de la música enregistrada a Espanya experimentada durant la primera dècada del segle XXI. Aquesta evolució ha suposat que la despesa en consum de productes musicals a Espanya ha disminuït durant els darrers sis anys a una tercera part: de 12,4 euros per habitant el 2003 a 4,8 euros per habitant el 2009 (vegeu la taula 7).
- **Canals de venda:** No hi ha informació actualitzada de les vendes de música enregistrada segons el canal de venda a Espanya. No obstant això, la crisi del sector s'ha manifestat molt especialment en l'àmbit de les botigues tradicionals, moltes de les quals han tancat o bé es troben en una difícil situació econòmica (com per exemple, Discos Castelló, la principal cadena "independent" de venda de discos de Catalunya, que el gener de 2009 va presentar concurs de creditors).

Taula 7. Evolució del mercat de la música enregistrada d'Espanya (2007–2009)

	2007	2008	2009
Empreses editores de música enregistrada^A	964	947	996
Valor de les vendes anuals al mercat interior^B	305,1	270,7	224,5
Mercat fora de línia (distribució física)	276,4	239,6	190,1
Mercat en línia (distribució digital per internet)	5,2	11,5	18,2
Mercat en línia (distribució digital per telefonia mòbil)	23,5	19,6	16,2
% del total de les vendes del mercat en línia	9,4	11,5	15,3
Compres de música enregistrada per habitant (en euros)	6,8	5,9	4,8

^A En unitats.

^B Vendes a preus corrents en milions d'euros i IVA inclòs.

Font: elaboració pròpia a partir d'SGAE (2010), per a dades d'empreses editores de música enregistrada, i PROMUSICAE (2009 i 2010), per a dades del valor de les vendes anuals al mercat interior.

Taula 8. Distribució de les vendes en el mercat espanyol de música enregistrada per tipus de companyia (2007–2009)

Tipus de companyia	2007		2008		2009	
	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%
Grans discogràfiques internacionals^A	256.184,9	84,0	232.508,4	85,9	192.626,0	85,8
Altres empreses^B	48.930,6	16,0	38.152,2	14,1	31.893,1	14,2
Amb seu a Catalunya	24.136,5	7,9	18.668,1	6,9	14.667,0	6,5
Amb seu a la resta d'Espanya	24.794,1	8,1	19.484,1	7,2	17.226,1	7,7
TOTAL	305.115,5	100,0	270.660,6	100,0	224.519,1	100,0

^A Inclou Sony Music Entertainment, Warner Music, Universal Music i EMI Music.

^B Estimat a partir de les dades disponibles.

Font: PROMUSICAE (2008 i 2009).

4.3. El sector videogràfic

Per a la indústria videogràfica, els primers anys 2000 van ser d'expansió gràcies a la ràpida substitució del format VHS pel DVD com a principal format de comercialització de cinema i posteriorment de sèries televisives. Però a partir de 2005 o 2006 —segons els països— es va iniciar el procés de davallada tant del lloguer com de la compra d'obres audiovisuals (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2010), per l'acció combinada de dos fenòmens íntimament relacionats. D'una banda, per l'emergència de noves pràctiques d'accés a continguts audiovisual en línia, basades sobretot en la descàrrega sense pagament. De l'altra, per la posada en marxa de plataformes molt diverses de distribució d'obres audiovisuals (genèricament vídeo a la carta, conegudes també per les sigles en anglès de *video on demand*, VOD), que van mobilitzar des dels operadors de telecomunicacions i accés a internet fins a les televisions, els videoclubs tradicionals i fins i tot directament les *majors* del cinema. La major part d'aquestes últimes (excepte Disney) ha anunciat al final de l'any 2010 la intenció de passar a comercialitzar directament els films en modalitats de vídeo a la carta, davant del descens dels ingressos per la comercialització de DVD.

Els principals problemes per al desenvolupament d'aquesta nova indústria, però, han continuat essent la proliferació de plataformes d'accés a les produccions sense retribució a l'autor i la proliferació d'agents proveïdors del servei, tot i que a escala mundial el 2010 era perceptible una estructura basada en plataformes mixtes de continguts de cinema i televisió (iTunes, Amazon, Netflix, serveis d'operadors de cable i d'internet, per exemple) i d'altres estrictament d'operadors de televisió i algunes de cinematogràfiques, per evolució d'anteriors videoclubs (per exemple, Filmin, a Catalunya). Al mateix temps, ha persistit el problema de la territorialitat dels drets d'explotació de la indústria clàssica del vídeo, traslladat a un escenari nou, el de les xarxes.

Les dades disponibles encara no permeten, tanmateix, una anàlisi completa de l'evolució econòmica d'aquests mercats emergents a Catalunya i Espanya. Tenint en compte aquesta limitació, les característiques principals de la situació del sector de la indústria videogràfica a Catalunya i Espanya durant el període 2007–2009 són les següents (ICAA, 2010; SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010; SGAE, 2010):

- **Empreses:** A Catalunya, les empreses de distribució de videogrames amb un nivell més alt d'activitat en termes de vendes o de títols editats anualment durant els anys 2007 a 2009 han estat les mateixes que es van identificar en l'anterior informe: SAV Sociedad Anónima del Vídeo (participada pel grup Planeta), Manga Films (empresa integrada al grup Vértice 360°), Sociedad General de Derechos Audiovisuales (del grup Filmax), SelectaVisión i les empreses especialitzades en continguts per a adults Film Corporation 2000, Interselección, Milcap Media Group i Savor Ediciones (vinculada a SAV Sociedad Anónima del Vídeo).

**La major part
de les *majors*
del cinema
ha anunciat
la intenció
de passar
a comercialitzar
directament els
films
en modalitats
de vídeo
a la carta, davant
del descens
dels ingressos
per la
comercialització
de DVD**



Durant el 2010 el Servei Català de Doblatge va editar 98 títols amb àudio i subtítols en català, 42 més només amb l'àudio en català i 1 títol amb subtítols en llengua catalana



- **Concentració empresarial:** L'existència d'un grau elevat de concentració empresarial i el domini de les *majors* nord-americanes en el mercat espanyol continuen caracteritzant aquest sector. Les dades disponibles tan sols fan referència a la quantitat de títols comercialitzats anualment, segons les quals, durant el període 2007–2009, un total de 21 empreses van editar al voltant del 50% de les pel·lícules a Espanya en format DVD (o VHS). D'aquestes empreses, n'hi ha 8 que tenen la seva seu a Catalunya (s'han esmentat anteriorment), entre les quals no hi ha cap delegació de les *majors* nord-americanes.

En concret, segons les dades proporcionades per l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2010) aquestes 21 societats van editar 3.420 títols el 2007 (el 50,6% del total) i 2.100 el 2009 (el 48,7%). Cal remarcar, però, que aquestes proporcions (relatives al nombre de títols editats) no han de coincidir necessàriament amb la quota de mercat d'aquestes empreses en termes de vendes (dada de la qual no es disposa).

- **Activitat:** A diferència de la tendència de creixement observada del 2002 al 2007, des d'aquest any al 2009 es constata una notable davallada del nombre de títols de videogrames editats a Espanya (que van passar de 6.899 el 2007 a 5.831 el 2008 i a 4.316 el 2009). Paral·lelament, del 2007 al 2008 hi ha hagut una disminució de la xifra total de còpies realitzades (de 28,9 milions el 2007 a 10,6 el 2008), i consegüentment de la mitjana de còpies per títol (vegeu la taula 9).

No obstant això, les obres produïdes als Estats Units han continuat en una posició capdavantera en el mercat espanyol durant el període analitzat, ja que han representat el 37,6% del total de films qualificats el 2007 i el 48,1% el 2009. La cinematografia espanyola ha concentrat durant aquest trienni al voltant del 15% dels títols editats, com en anys anteriors (ICAA2010).

- **Vendes del mercat videogràfic:** Segons les dades disponibles sobre el mercat videogràfic a Espanya (SGAE, 2010), la xifra d'ingressos en concepte de venda i lloguer de DVD s'ha reduït poc més de la meitat del 2007 (amb 271,3 milions d'euros) al 2009 (125,4 milions d'euros). Aquesta intensa caiguda en només tres anys reflecteix clarament la greu situació del sector i s'ha produït, tot i que amb desigual intensitat, tant en la venda com en el lloguer de DVD (vegeu la taula 10).⁶
- **Llengua catalana:** Des de l'any 1991, la Generalitat de Catalunya fomenta el doblatge al català de pel·lícules estrangeres. L'any 2009, la xifra de DVD editats pel Servei Català de Doblatge fou de 75 títols amb àudio i subtítols, i de 49 només amb àudio en català, mentre que pel 2010 es van editar 98 títols amb àudio i subtítols en català, 42 més només amb l'àudio en català i 1 títol amb subtítols en llengua catalana.⁷

6. No hi ha informació específica de l'evolució dels canals de comercialització d'obres videogràfiques a Espanya.

7. Font: SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2010) i Servei Català de Doblatge, en comunicació personal, abril de 2011.

Taula 9. Evolució del nombre de títols comercialitzats i de còpies realitzades en el mercat del vídeo d'Espanya (2005–2009)

Any	Títols editats	Nombre de còpies (en milers)	Còpies per títol
2005	5.295	37.354	7.055
2006	6.695	26.948	4.025
2007	6.899	28.965	4.198
2008	5.831	10.579	1.814
2009 ^A	4.316	n. d. ^B	n. d. ^B

^A Segons el Reial decret 2062/2008, les empreses no tenen l'obligació de comunicar les còpies comercialitzades.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2010).

Taula 10. Evolució del mercat del DVD a Espanya, en milions d'euros (2005–2009)

Forma de consum	2005	2006	2007	2008	2009
Venda	198,7	199,7	219,5	159,9	109,3
Lloguer	93,3	75,8	51,8	38,6	16,1
TOTAL	292,0	275,5	271,3	198,5	125,4
Compres de DVD per habitant (en euros)	6,6	6,2	6,0	4,3	2,7

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la revista *Tercer Mercado* (2002 a 2005) i de la Unión Videográfica Española (2006 a 2009), publicades a SGAE (2010).

Es constata el notable increment del percentatge d'empreses editorials que han ofert continguts en línia: del 20,3% el 2007 al 43,6% el 2009



4.4. El sector multimèdia fora de línia

En aquest apartat s'analitzen dues formes de producció digital multimèdia fora de línia que ja han assolit un apreciable nivell de desenvolupament tecnològic i comercial: per un costat, les obres d'edició multimèdia que principalment produeixen les empreses editores de llibres (obres editorials de referència, materials educatius i de formació, etc.) i els videojocs.

4.4.1. Obres multimèdia del sector de l'edició de llibres

De l'any 2007 al 2009, la producció a Catalunya i Espanya d'obres d'edició multimèdia que tenen l'origen en el sector de l'edició de llibres s'ha caracteritzat per:

- **Empreses:** L'any 2007, el 27,1% de les empreses agremiades del sector del llibre d'Espanya van editar obres en suports diferents del paper. Això suposa un molt petit increment respecte de la situació del 2007, quan aquest percentatge era del 24,6% (FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b).
- **Activitat:** Per un costat, d'aquestes editorials de llibres que van publicar obres en suports diferents del paper, el 65,5% ho van fer en CD-ROM/CD-I el 2007, i només el 41,3% el 2009. Per un altre costat, es constata el notable increment del percentatge d'empreses editorials que han ofert continguts en línia: del 20,3% el 2007 al 43,6% el 2009 (vegeu la taula 11).

L'any 2009 els dispositius de lectura en els quals s'han comercialitzat les obres digitals han estat principalment els ordinadors (67,7%), els lectors específics (12,6%), els mòbils/PDA (personal digital assistant) (0,6%) i altres (19,1%) (FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b).

L'any 2009, tan sols el 0,3% de la població de Catalunya declarava que el llibre que estaven llegint o el darrer que havien llegit l'havien descarregat d'internet



Les dades disponibles dels títols registrats a l'ISBN⁸ posen de manifest com els títols editats en "altres suports" s'han incrementat fortament del 2007 al 2009: en concret, de 8.091 a 13.250 títols respectivament. Això suposa que el 2009 les obres editades en altres suports han representat el 12,0% del total de títols registrats (MINISTERIO DE CULTURA, 2010).

- **Vendes:** Finalment, la facturació en altres suports ha representat l'any 2009 el 10,0% de la facturació total de les empreses editorials en el mercat interior. Aquest percentatge ha estat, però, de tan sols l'1,6% si es considera específicament l'edició digital (FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b).

El caràcter relativament marginal que encara té el llibre electrònic en els mercats català i espanyol es posa de manifest en el fet que, l'any 2009, tan sols el 0,3% de la població de Catalunya declarava que el llibre que estaven llegint o el darrer que havien llegit l'havien descarregat d'internet. Aquest percentatge era del 0,9% per al conjunt d'Espanya (GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2010a).

Taula 11. Empreses editorials d'Espanya, segons el mitjà diferent del paper en què editen, en percentatge (2007–2009)

	2007	2008	2009
CD-ROM/CD-I	65,5	62,4	41,3
DVD	29,9	46,4	32,8
Cassets/disquets	6,5	3,6	2,9
Vídeo	5,1	10,3	5,4
En línia	20,3	32,0	43,6
Altres	5,1	13,4	11,2

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2010b).

4.4.2. Videojocs

Tot i el fort creixement experimentat pel sector dels videojocs al llarg de l'última dècada, la crisi econòmica ha incidit en l'evolució de la seva activitat l'any 2009 en el mercat interior, com s'ha esdevingut en altres països de la Unió Europea. Alhora, i com a fenomen comú a totes les indústries culturals d'edició discontinua, la descàrrega de jocs en línia sense retribució als autors ha afectat també de manera destacada l'evolució de les xifres d'aquest sector.

En concret, la seva situació a Catalunya i Espanya del 2007 al 2009 ha estat la següent:

- **Empreses:** Per un costat, el 2009 s'han identificat a Espanya un total de 108 empreses de desenvolupament de lleure interactiu digital, xifra sensiblement superior a les 78 de l'any 2007. D'aquestes, un total de 25 (és a dir, el 23,1%) tenien la seu a Catalunya, quan el 2007 n'eren 20. Així, Catalunya ha estat la segona comunitat autònoma en nombre d'empreses d'aquest segment d'activitat d'Espanya, per darrere de Madrid, on hi havia 40 empreses el 2009 (ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES DE OCIO INTERACTIVO DIGITAL, 2010).

D'un altre costat, cal fer referència a les empreses editores i de distribució de videojocs, que ocupen una posició clau en la

8. L'International Standard Book Number o estàndard internacional de la numeració de llibres (ISBN) és un número identificador que s'assigna a publicacions editorials no periòdiques per afavorir el control del seu emmagatzematge, distribució i venda. A Espanya va ser obligatori per als llibres de 1972 a 2008, i actualment continua essent aplicat per gairebé tots els editors.

cadena de valor d'aquesta activitat. En aquest cas, s'ha mantingut la seva forta centralització a la capital de l'estat. Només una d'aquestes empreses, Planeta DeAgostini Interactive, tenia la seva seu a Catalunya i formava part de l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), fins l'any 2008, quan deixa l'esmentada associació.⁹

- **Activitat:** L'anàlisi dels videojocs distribuïts a Espanya el 2009 segons els gèneres o temàtiques posa de manifest que, en termes d'unitats venudes, els jocs tradicionals han concentrat el 73,4% del mercat, seguits dels denominats jocs socials (14,8%) i els de simulació social (5,8%) (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO, 2010).
- **Vendes:** Les vendes totals de programari de videojocs a Espanya han seguit una evolució creixent fins al 2008 (quan ascendiren a 743,8 milions d'euros), mentre que l'any següent es van reduir a 638,2 milions d'euros (molt probablement com a conseqüència de la crisi econòmica). El programari de videojocs per a consoles ha seguit essent el dominant i ha concentrat al voltant del 90% de les vendes totals per aquest concepte (vegeu la taula 12) (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO, 2010).
- **Llengua catalana:** L'any 2009 s'han pogut comptabilitzar 106 jocs multimèdia per a infants i joves amb versió disponible en català (el 2007 van ser 91). Tots aquests productes han estat editats per empreses amb seu a Catalunya o als Països Catalans. Entre aquestes destaca Barcelona Multimèdia (amb 67 títols disponibles en català), seguida del grup Enciclopèdia Catalana (15), Cibal Multimedia, de les illes Balears (9) i Cromosoma (9) (CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE CATALUNYA, 2010).



**L'any 2009
s'han pogut
comptabilitzar 106
jocs multimèdia
per a infants i
joves amb versió
disponible en
català**

Taula 12. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2007–2009)

	2007	2008	2009
Vendes de programari (en milions d'euros)			
Videojocs per a ordinador	83,0	70,4	57,2
Videojocs per a consoles	636,0	673,4	581,0
Total programari	719,0	743,8	638,2
Vendes de maquinari (en milions d'euros)			
Consoles	735,0	688,1	562,2
Unitats de consoles venudes (milers)	3.390,0	3.178,0	2.724,0
TOTAL vendes (en milions d'euros)	1.454,0	1.431,9	1.200,4
Vendes per habitant (en euros)			
Programari	15,9	16,1	13,7
Maquinari	16,3	14,9	12,0
TOTAL vendes per habitant (en euros)	32,2	31,0	25,7

Font: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2010).

9. Segons les relacions anuals d'empreses membres de l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, que concentren més del 90% de les vendes del sector (2008 i 2009). [En línia]. www.adese.es [Consulta: abril de 2011].

Les xifres de vendes de les indústries culturals d'edició discontinua mostren per als darrers anys un alentiment de les formes comercialització i una davallada del consum



5. Conclusions

Les xifres de vendes de les indústries culturals d'edició discontinua —tot esperant que les dades de 2010 ho confirmin— mostren per als darrers anys un alentiment de les formes tradicionals de comercialització i una davallada del consum. L'impacte de la crisi econòmica pot constituir una de les causes, però les transformacions que estan experimentant totes les indústries culturals amb la distribució i accés en línia constitueixen la clau del canvi de model de negoci que s'està duent a terme. I les dades dels hàbits de consum cultural de la població més joves així ho testimonien: es mantenen les pautes, però internet com a via d'arribar-hi va essent cada cop més present.

Les indústries d'edició discontinua a Catalunya estan a les beceroles respecte als canvis que s'estan produint mundialment: la generació de plataformes autòctones de distribució digital de música, llibres o audiovisual (films, videojocs) avança molt lentament, i això accelera el moviment dels usuaris cap a l'ús de plataformes d'origen extern, especialment multinacionals com iTunes o Amazon. Aquestes plataformes tindran un pes creixent en les indústries discontinues, tot i que els canvis atorguen més autonomia a cadascun dels agents de la cadena de valor.

Els agents tradicionals (editors, però també distribuïdors de vídeos) de Catalunya estan entrant en aquests nous circuits, però amb lentitud respecte al canvi d'hàbits de la població. Caldrà observar, de cara al futur, com es produeix l'equilibri entre les plataformes autòctones i les globals a favor de la visibilitat i promoció de la producció cultural catalana.

Amb coherència amb les tendències apuntades, els circuits tradicionals d'aquestes indústries mostren, a Catalunya com arreu, una davallada en les xifres de facturació. Ara bé, això no suposa necessàriament una disminució de l'interès dels consumidors per aquest tipus de productes: les dades de consum mesurades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura així ho testimonien. Amb tot, però, es fa palesa la necessitat de millorar la informació estadística sobre aquestes indústries per poder fer les estimacions del valor de les activitats culturals en els nous circuits, actualment encara molt imprecises. A més, el fet que una part del consum es fa mitjançant recursos internacionals (les plataformes dels grans distribuïdors) dificulta l'avaluació territorialitzada.

Per últim, cal reiterar que l'intercanvi d'arxius a internet es manté com un dels problemes centrals d'aquestes indústries, amb dos agreujants. El primer, que no es pot identificar adequadament la seva magnitud i el perjudici que causa a les empreses editores i distribuïdores. I el segon, que no hi ha acord entre els països sobre l'orientació que ha de tenir la política de persecució d'aquest fenomen: adreçar-la envers l'usuari o envers els agents comercials que la faciliten.

6. Referències

ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES DE OCIO INTERACTIVO DIGITAL (2010): *Listado de empresas* [En línia]. Madrid: Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital. www.webcitation.org/5yco73R7i [Consulta: febrer de 2011].

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2010): *Videojuegos. Resultados 2010* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. www.webcitation.org/5ycp3IHXu [Consulta: febrer de 2011].

CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE CATALUNYA (2010): *Catàleg de jocs* [En línia]. Barcelona: Consorci per a la Normalització Lingüística de Catalunya. www.webcitation.org/5ycoAKO0D [Consulta: febrer de 2011].

EL PAÍS (2010): *Anuario El País 2010* [En línia]. Madrid: El País. www.webcitation.org/5ycoEHlys [Consulta: febrer de 2011].

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2010): *Yearbook 2009. Film, television and video in Europe*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory.

FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA (2010a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. www.webcitation.org/5ycoGA75V [Consulta: febrer de 2011].

FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA (2010b): *Comercio interior del libro en España* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. www.webcitation.org/5ycoGA75V [Consulta: febrer de 2011].

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES (2010): *XV Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas* [En línia]. Madrid: Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones. www.webcitation.org/5ycvQ21lM [Consulta: febrer de 2011].

FUNDACC (2011): *El consum de llibres a Catalunya 2010: dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*. [En línia]. Barcelona: Fundació Privada Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). www.webcitation.org/5ycoYHXua [Consulta: maig de 2011].

GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010a): *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya. Any 2009* [En línia]. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. www.webcitation.org/5ycobHFjf [Consulta: febrer de 2011].

GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010b): *Informe del comercio interior en Cataluña* [En línia]. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. www.webcitation.org/5ycobHFjf [Consulta: febrer de 2011].

INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (ICIC) (2010): *Music in Catalonia. 2009* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals. www.webcitation.org/5ycoh1uDc [Consulta: febrer de 2011].

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2010): *Comerç amb l'estranger* [En línia]. A partir de les dades de l'Agència Estatal d'Administració Tributària. www.idescat.cat [Consulta: febrer de 2011].

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2010): *Boletín informativo de cine* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html [Consulta: febrer de 2011].

MINISTERIO DE CULTURA (2010): *La panorámica de la edición española* [En línia]. Madrid: Ministerio de Cultura. www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/globalesEvo.html [Consulta: febrer de 2011].

PROMUSICAE (2010a): *Informes. Mercado discográfico año 2009* [En línia]. Madrid: Promusicae. www.promusicae.org [Consulta: febrer de 2011].

PROMUSICAE (2010b): *Informes. Mercado físico y digital año 2009* [En línia]. Madrid: Promusicae. www.promusicae.org [Consulta: febrer de 2011].

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Informe de política lingüística 2009* [En línia]. Barcelona: Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ycoxbROK [Consulta: febrer de 2011].

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2010): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. [En línia]. Madrid: SGAE. www.artenetsgae.com/anuario/anuario2010/home.html [Consulta: febrer de 2011].