

Capítol 7

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

Xavier Cubeles

Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el trienni 2003-2005, es detecta com el progrés de la tecnologia digital i, sobretot, d'Internet i la telefonia mòbil estan generant transformacions profundes en els models de negoci i en les cadenes de valor de les indústries culturals d'edició discontinua. Segueix havent-hi un grau desigual de desenvolupament dels subsectors que conformen aquestes indústries; la influència de problemes derivats de la pirateria i les noves pràctiques d'accés als continguts audiovisuals, i la necessitat generalitzada d'introduir mesures que permetin la innovació del sector a tot l'àmbit català.

Les indústries d'edició discontinua són un segment de les indústries de la cultura en què s'integren els sectors del llibre, dels fonogrames, dels videogrames i dels productes multimèdia fora de línia

D'unes dècades ençà, la situació de les indústries d'edició discontinua a Catalunya es caracteritza pel grau desigual de desenvolupament econòmic i empresarial dels diferents subsectors que les integren

1. Introducció

Les indústries d'edició discontinua són un segment de les indústries de la cultura en què s'integren els sectors del llibre, dels fonogrames, dels videogrames i dels productes multimèdia fora de línia. El producte d'aquestes indústries són continguts d'informació que es reproduïxen mecànicament i que es difonen en diferents tipus de suport material (principalment, paper, cintes magnètiques i discs o altres suports digitals). Aquests productes, però, també es comercialitzen a través d'altres finestres de difusió com, per exemple, la ràdio i/o els concerts de música en viu (en el cas dels fonogrames), el cinema i/o la televisió (els videogrames) o bé Internet (en tots els casos). En conseqüència, l'economia d'aquestes activitats es caracteritza per l'existència de possibilitats múltiples i canviants d'editar i vendre els continguts d'informació produïts a través de diversos canals. Així, les estratègies de versionar adequadament els productes segons les característiques de cada finestra de difusió, la definició d'una seqüència de comercialització del producte per a cadascuna d'elles i el sistema de preus corresponent són qüestions que tenen una importància cabdal.

Tradicionalment, les indústries culturals d'edició discontinua s'han estructurat en les activitats de l'edició/producció, la distribució a l'engròs i el comerç al detall. En la mesura que, com a conseqüència del progrés tècnic, evolucionen les finestres de difusió de la informació i dels productes culturals, també es transformen les activitats de cadascun d'aquests tres subsectors, i en canvia la importància. L'impacte del desenvolupament de la televisió i del vídeo sobre la indústria cinematogràfica durant la segona meitat del segle XX n'és un clar exemple. No hi ha dubte que el progrés de la tecnologia digital i, sobretot, l'evolució d'Internet i de la telefonia mòbil estan generant, de la dècada dels noranta ençà, profundes transformacions en els models de negoci i en les cadenes de valor de les indústries d'edició discontinua (i del conjunt de les indústries de la cultura). A inicis del segle XXI, la situació d'aquestes activitats es caracteritza, en bona part, per l'elevada incertesa que hi ha sobre el seu futur desenvolupament, així com per una tendència a l'acceleració dels canvis que s'esdevenen (que són dos trets característics del procés de convergència digital en curs).

Per tot això, un factor clau de millora de la competitivitat de les empreses és la innovació, entesa com la capacitat d'introduir de forma reeixida millores en el producte, en el procés de producció i distribució, en el màrqueting i en l'organització d'aquestes activitats. En l'actualitat, la innovació en aquests sectors s'orienta prioritàriament vers la recerca de fórmules que permetin un aprofitament òptim de la tecnologia digital, i cap a la creació i el disseny de nous prototipus de béns d'informació (culturals, creatius, d'entreteniment, etc.) que siguin objecte d'una acollida favorable per part dels consumidors en el mercat (Fundació Barcelona Media-Centre d'Innovació, 2006).

D'unes dècades ençà, la situació de les indústries d'edició discontinua a Catalunya es caracteritza pel grau desigual de desenvolupament econòmic i empresarial dels diferents subsectors que les integren. D'una banda, el teixit empresarial del sector del llibre de Catalunya té una fortalesa notable, tot i la situació d'estancament d'aquest mercat a Espanya i a Europa. D'altra banda, la situació de la resta d'activitats a Catalunya és comparativament més feble, tot i haver protagonitzat intensos processos de creixement aquestes últimes dècades (tendència que, malgrat tot, s'ha aturat amb relació als mercats dels fonogrames i videogrames els darrers anys, i que es manté respecte als videojocs).

En aquest capítol es descriu l'evolució de les indústries d'edició discontínua de Catalunya de l'any 2003 al 2005. L'anàlisi que es presenta a continuació proporciona les dades estadístiques sobre les indústries d'edició discontínua obtingudes a l'acabament de l'any 2006. Així mateix, s'ofereix informació del conjunt del mercat espanyol com a referència i per als casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

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

El grau de penetració de l'equipament cultural a les llars és un primer element de referència a considerar per conèixer la demanda de productes d'edició discontínua a Catalunya. En primer lloc, la taula 1 mostra la dotació d'equipament cultural i de comunicació a la llar per part de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya; s'hi indica el percentatge que la dotació d'equipament cultural de les llars de Catalunya representa respecte al conjunt d'Espanya. Segons la informació disponible relativa a 2005, la dotació d'equipament cultural a Catalunya és molt similar o, en certs casos, lleugerament superior a la del conjunt de l'Estat (El País, 2006; Gremi d'Editors de Catalunya, 2006a; Federación de Gremios de Editores de España, 2006a)¹.

Concretament, al voltant de la meitat de les persones enquestades (prop del 53,5% tant a Catalunya com a Espanya) disposaven a la seva llar d'un fons de menys de 100 llibres. Una proporció molt similar dels enquestats (el 49,1%) declararen tenir ordinador a Catalunya, percentatge que al conjunt d'Espanya era sensiblement inferior (45,3%). Els dos tipus d'equipament que es mantien amb una presència quasi universal a les llars eren la televisió (99,6%) i la ràdio (95,6%), sense diferències destacables entre Catalunya i el conjunt d'Espanya. D'altra banda, aproximadament dues terceres parts de la població tenia a la llar un equipament de reproducció audiovisual connectat a la televisió: reproductor de vídeo (66,8% a Catalunya i 65,6% a Espanya) i de DVD (67,3% a Catalunya i lleugerament per sota, 61,5%, a Espanya). Si es té en compte que el 2001 només el 6,5% de la població tenia reproductor de DVD a Catalunya, s'evidencia l'extraordinària rapidesa amb què s'ha introduït aquest equipament a la societat catalana. Finalment, s'ha d'assenyalar que, amb un grau de penetració força més baix, hi havia les persones que disposaven de consola de joc, la qual, malgrat haver-se incrementat aquests darrers anys, no ho va fer amb la mateixa intensitat que el DVD: el 2003 tenia consola de joc el 18,5% de la població catalana, percentatge que va ascendir al 27,0% el 2005 (sense diferències a destacar respecte al total d'Espanya).

L'anàlisi comparativa de la situació d'Espanya amb altres països de la Unió Europea permet valorar el grau de penetració de l'equipament cultural a les llars amb relació a la situació existent als països de l'entorn proper (European Audiovisual Observatory, 2006). Així, a Espanya disposaven de magnetoscopis (VHR) el 61,2% de les llars, i se situava en el grup de països on aquest percentatge assolía uns valors més baixos, amb Portugal (62,3%) i Grècia (49,4%). Per contra, amb relació als lectors de DVD, la proporció de llars amb aquest equipament a Espanya (57,2%) era similar a la dels països que obtenien percentatges més elevats: França, el Regne Unit i Noruega (tots ells al voltant del 61%). Finalment, cal remarcar el baix percentatge de llars amb ordinador personal a Espanya (47,0%) comparat amb la resta de països, amb tan sols tres casos on aquest percentatge era inferior al d'Espan-

**La dotació
d'equipament cultural
a Catalunya és molt
similar o, en certs
casos, lleugerament
superior a la del
conjunt de l'Estat**

(1) En general, i segons les dades de l'AIMC (El País, 2006), les comunitats de Madrid, Navarra i el País Basc són les que, comparativament a la resta, tenen unes xifres superiors de penetració d'equipament cultural a la llar. D'altra banda, cal assenyalar que durant l'any 2006 el Departament de Cultura i l'Institut d'Estadística de Catalunya han realitzat l'*Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya* (que es fa cada cinc anys), els resultats de la qual encara no s'havien publicat en acabar l'any 2006.

Centrant-se en la compra de productes i serveis culturals per a ús privat o de la llar a Catalunya i Espanya, s'observa que les entrades d'espectacles són el tipus de servei cultural que van comprar una major part de persones els darrers 3 mesos de l'any 2005

ya: França i Portugal (al voltant del 43% de les llars) i Grècia (34,0%) (European Audiovisual Observatory, 2006).

Les pautes de comportament dels consumidors de productes culturals d'edició discontinua sembla que han de variar substancialment per la introducció progressiva de les tecnologies digitals i, sobretot, del desplegament dels sistemes de telecomunicació de banda ampla que facilitaràn de forma gradual la distribució de continguts d'informació a través de la xarxa.

Taula 1. Equipament cultural i de comunicació a la llar de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya (2005)

	% de població de 14 anys		% Catalunya sobre Espanya ^A
	Catalunya	Espanya	
Fons de llibres a la llar			
Fins a 100	53,9	53,4	16,1
De 101 a 200	16,8	17,6	15,2
Més de 200	20,47	20,5	15,9
No ho sap/No contesta	8,9	8,5	16,7
Ordinador personal	49,1	45,3	17,3
Ordinador amb CD-ROM	46,7	42,5	17,5
Ordinador amb DVD	36,1	34,3	16,8
Ordinador amb mòdem	37,7	31,7	19,0
Ordinador amb gravadora de CD	35,8	31,1	18,4
Consola de joc	27,0	26,2	16,5
Televisió	99,6	99,6	16,0
Televisió amb vídeo connectat	66,8	65,6	16,3
Televisió amb DVD connectat	67,3	61,5	17,5
Ràdio	95,5	95,6	15,9
Només ràdio	66,3	68,1	15,5
Radiocasset	48,8	54,9	14,2
<i>Walkman</i> amb ràdio	14,6	17,3	13,5

(A) Percentatge de la dotació d'equipament cultural i de comunicació de Catalunya respecte al conjunt d'Espanya. Per valorar aquestes dades es pot prendre com a punt de referència que a Catalunya hi ha el 16% de la població major de 14 anys d'Espanya.

Fonts: Gremi d'Editors de Catalunya (2006a), Federación de Gremios de Editores de España (2006a) i El País (2006).

En aquest sentit, i en comparació d'altres països de la Unió Europea (European Audiovisual Observatory, 2006), a Espanya el 2004 hi havia un 24% de llars que gaudien d'aquests serveis, la majoria d'elles amb ADSL. Per tant, l'Estat espanyol se situa en una posició intermèdia en comparació d'altres països europeus, ja que aquesta proporció de llars era molt similar a la d'Àustria, França, el Regne Unit i Portugal, però inferior a la de Suïssa, Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, els Països Baixos i Noruega.

Finalment, cal fer una breu referència a les pautes de comportament de les persones que utilitzen Internet, ja que podrien ser indicatives de les perspectives d'evolució de les pràctiques dels ciutadans com a usuaris d'aquest mitjà (Instituto Nacional de Estadística, 2006a). En concret, i centrant-se en la compra de productes i serveis culturals per a ús privat o de la llar a Catalunya i Espanya, s'observa que les entrades d'espectacles són el tipus de servei cultural que van comprar una major part de persones els darrers 3 mesos de l'any 2005 (al voltant del 35% tant a Catalunya com a Espanya aquests darrers anys). La

compra de llibres, revistes o material d'aprenentatge electrònic es va situar en segon lloc, amb percentatges molt variables entre el 20% i el 30% tant a Catalunya com a Espanya. Quant a la compra de vídeos o música i programari d'ordinador, aquesta és una pràctica que feien menys d'un 20% de les persones que van fer alguna compra per Internet els darrers 3 mesos de 2005, tant al conjunt de l'Estat com a Catalunya.

3. Les indústries d'edició discontínua

3.1. El sector dels llibres

En la mateixa línia que s'esdevé a la resta de la Unió Europea, la situació del mercat del llibre a Catalunya es caracteritza per la seva maduresa. Així, l'evolució de les vendes mostra un creixement interanual molt reduït (a preus corrents), de manera que si es descompta l'efecte de l'increment dels preus de consum (és a dir, si s'analitzen les dades a preus constants), l'evolució de les vendes del sector no varia significativament des dels inicis dels anys noranta.

Un dels principals factors que sembla haver incidit en aquest comportament del conjunt del mercat espanyol és l'evolució negativa que han seguit les vendes de diccionaris i enciclopèdies: l'any 2005 van ser del 42% respecte a les de 1992 (en termes corrents). No hi ha dubte que la digitalització dels mercats de continguts editorials és una de les causes principals que expliquen aquesta evolució en el segment de mercat de les grans obres editorials. Per tant, el mercat del llibre ha començat a experimentar els efectes del profund canvi tècnic en curs, que està alterant l'activitat i l'estructura del conjunt de les indústries culturals.

Aquest fet ha tingut un impacte notable en el sector de l'edició de llibres de Catalunya, que tradicionalment ha liderat el segment del mercat dels diccionaris i enciclopèdies a Espanya. Així, tot i que la davallada de les vendes en aquests productes per part de les editorials catalanes s'ha compensat, en part però no del tot, amb un increment en altres matèries (sobretot literatura), l'evolució de les vendes totals ha tingut un sentit negatiu. En conseqüència, la quota de vendes de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya ha experimentat una davallada notable, passant de concentrar el 60,2% de les vendes totals de llibres l'any 1996 al 53,4% el 2005.

A continuació s'analitzen les principals dades del sector del llibre de Catalunya relatives als anys 2004-2005, segons les fonts d'informació 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 Catalunya i Federación Española de Cámaras del Libro, 2006):

- **Empreses del sector del llibre:** El sector del llibre de Catalunya estava integrat l'any 2005 per un total de 260 editorials que formaven part del Gremi d'Editors de Catalunya -xifra que representava, aproximadament, el 36% del total d'editorials d'Espanya integrades en un gremi (vegeu la taula 2)². Entre els grans grups d'edició de llibres de Catalunya destaca, en primer lloc, el grup Planeta, que és líder de l'edició en castellà al món. Així mateix, també cal fer referència a les empreses editorials vinculades a grans grups multinacionals del sector, com el grup Bertelsmann (amb Círculo de Lectores i Random House Mondadori) i Hachette Livre del grup Lagardère (que, a Barcelona, compta amb Salvat Editores), i les pertanyents a grups autòctons amb projecció internacional, com RBA, Océano o Zeta.

La quota de vendes de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya ha experimentat una davallada notable, passant de concentrar el 60,2% de les vendes totals de llibres l'any 1996 al 53,4% el 2005

(2) S'ha de tenir en compte que, a més de les 724 empreses que l'any 2005 formaven part de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya, es van comptabilitzar un total de 548 empreses editorials no agremiades a l'Estat. Així, aquell any hi havia un 56,9% d'editorials espanyoles agremiades i el 43,1% restant no agremiades.

**Les vendes de llibres
localitzades a
Catalunya es van
estimar per a l'any
2005 en 674,6 milions
d'euros, és a dir, el
23% del mercat
espanyol**

El 58% de les empreses agremiades de Catalunya van editar llibres en llengua catalana. En aquest grup, a més de la creixent activitat d'edició en català realitzada per les empreses pertanyents als grans grups que s'acaben d'esmentar, destaquen per la seva dimensió econòmica Enciclopèdia Catalana i Grup 62³.

D'altra banda, es van comptabilitzar un total de 133 empreses distribuïdores de llibres a Espanya, un 24,2% de les quals tenien la seu a Catalunya (entre les que, pel seu volum de negoci i especialització en el mercat del llibre, sobresurten els casos de Distributions de Enlace, Distributions Prólogo, Les Punxes Distribuïdora i L'Arc de Berà). Finalment, el 2005 es van identificar 687 llibreries a Catalunya, i aproximadament un total de 4.300 punts de venda de llibres (xifres que, en ambdós casos, representen al voltant del 16% del total d'Espanya).

- **Editorials amb activitat:** El 2005, un 27,7% de les editorials agremiades de Catalunya estaven integrades en un grup o *holding* empresarial. El dens teixit de petites i mitjanes empreses editorials existent reflecteix que en aquesta activitat d'edició discontinua hi ha unes barreres d'entrada baixes (és a dir, les limitacions econòmiques per a la creació d'empreses editorials són reduïdes).

- **Concentració empresarial:** El mercat editorial espanyol té una estructura oligopolística: 30 de les empreses agremiades (el 4,1% del total) són de gran dimensió (amb una facturació anual de més de 18 milions d'euros), concentren el 35% dels títols editats anualment i el 63,2% de les vendes totals en el mercat interior.

Taula 2. Evolució del mercat interior de llibres d'Espanya, segons empreses, títols i vendes (2003-2005)

	2003	2004	2005
Total empreses editorials de llibres			
Espanya	1.139	1.265	1.272
Empreses editorials agremiades			
Espanya	699	701	724
Catalunya	253	249	260
% Catalunya sobre Espanya	36,2	35,5	35,9
Títols editats per les empreses agremiades			
Espanya	65.824	67.822	69.598
Catalunya	27.788	29.259	30.708
% Catalunya sobre Espanya	42,2	43,1	44,1
Vendes en el mercat interior^A			
Empreses d'Espanya	2.792,6	2.881,6	2.933,2
Empreses de Catalunya	1.583,7	1.555,7	1.569,3
% Catalunya sobre Espanya	56,7	54,0	53,4
Localització de les vendes de llibres			
Vendes de llibres a Catalunya ^A	689,8	662,8	674,6
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	65,4	66,7	66,5
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	102,9	97,3	96,4
% vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya	24,7	23,0	23,0

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

Fons: Gremi d'Editors de Catalunya (2006b) i Federació de Gremios de Editores de España (2006b).

(3) L'expansió de l'activitat editorial en llengua catalana per part dels grans grups editorials amb seu a Catalunya s'ha produït, en bona mesura, mitjançant l'adquisició d'empreses editores especialitzades en la producció de llibres de llengua catalana (per exemple, Columna per part del grup Planeta, La Magrana pel grup RBA, etc.). El moviment més rellevant esdevingut en aquest sentit aquests darrers anys es va produir l'any 2006, quan el grup Planeta i Enciclopèdia Catalana van entrar a l'accionariat de Grup 62, tot reduint-se la participació que La Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona tenia en aquesta empresa.

- **Activitat editorial:** D'una banda, el nombre de títols editats aquests darrers anys ha seguit una evolució de creixement, i el 2005 es va arribar a la xifra de prop de 70.000 títols a Espanya. D'aquests, el 44,1% corresponien a editorials catalanes, amb poc més de 30.000 títols. D'altra banda, les editorials catalanes van publicar un total de 165.987.280 exemplars (el 51,6% del total d'Espanya), xifra que va representar una mitjana de tiratge per títol de 5.400 exemplars a Catalunya i d'aproximadament 4.600 a Espanya. L'any 2005, el total de títols vius en catàleg de les editorials catalanes va ascendir fins a 136.556 (el 41,9% del total d'Espanya) (vegeu la taula 2).

- **Vendes:** L'any 2005, les vendes de les editorials agremiades de Catalunya van ser de 1.569,3 milions d'euros en el conjunt del mercat espanyol (a preu de venda al públic amb IVA inclòs). Aquesta xifra representa el 53,4% del total de l'edició a Espanya. Tot i la pèrdua de la quota de mercat de les empreses de Catalunya en el mercat espanyol, l'any 2005 mantenien una posició de lideratge per la majoria de matèries (excepte en el text no universitari i en les ciències socials i humanitats, on les editorials catalanes representaven poc menys del 30% del mercat espanyol total).

Les vendes de llibres localitzades a Catalunya es van estimar per a l'any 2005 en 674,6 milions d'euros, és a dir, el 23% del mercat espanyol. Aquesta xifra va representar una despesa per habitant de 96,4 euros, clarament per sobre de la mitjana d'Espanya (66,5 euros per habitant) (vegeu la taula 2).

- **Canals de venda:** Les empreses catalanes també han tingut tradicionalment una presència destacada en tots els canals de comercialització de l'obra editorial, molt especialment en els quioscs; la venda a crèdit i telefònica, i a través de clubs, Internet i subscripció (vegeu la taula 3). Per contra, la quota de vendes de les editorials catalanes a través dels canals llibreries (excepte en cadenes de llibreries), hipermercats, empreses i institucions (biblioteques, etc.) era inferior a la seva participació en el total del mercat interior del llibre.

- **Distribució:** Madrid va concentrar l'any 2005 prop de la meitat de les empreses distribuïdores de llibres i quasi tres quartes parts del volum de negoci del sector a Espanya, mentre que a Catalunya hi havia el 24,1% de les empreses, que van realitzar el 14,1% de la facturació. Així, tot indica que la funció de comercialització i difusió de l'obra editorial tendeix a centralitzar-se a Madrid on, a més d'haver-hi les grans distribuïdores (tant del mercat interior com exterior), també hi ha els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió) d'abast estatal.

- **Llibreries:** L'any 1993, el canal llibreria representava en el seu conjunt el 34% de les vendes totals al mercat interior d'Espanya, i el 2005 prop del 50%. Tot i aquest fort increment del canal de venda tradicional de llibres, des de 2002 hi ha hagut un decreixement de les vendes a través de les llibreries dites "independents", mentre que, paral·lelament, es mantenia el creixement de les vendes a les cadenes de llibreries (i d'altres establiments comercials, com els hipermercats).

- **Comerç exterior:** Les exportacions de llibres realitzades des de Catalunya van representar el 45,4% del total d'Espanya (any 2005), mentre que en les importacions aquest percentatge va ser només del 16,9%. El comerç exterior del llibre de Catalunya (i d'Espanya) va presentar un extraordinari saldo positiu de les exportacions (167,5 milions d'euros a Catalunya) respecte a les importacions (7,4 milions d'euros, també a Catalunya). Cal assenyalar, així mateix, que el volum d'exportacions de llibres de Catalunya i d'Espanya ha experimentat una tendència a la baixa de 2001 ençà (Cambra del Llibre de Catalunya, 2006; Federación Española de Cámaras del Libro, 2006).

Des de 2002 hi ha hagut un decreixement de les vendes a través de les llibreries dites "independents", mentre que, paral·lelament, es mantenia el creixement de les vendes a les cadenes de llibreries

La situació dels mitjans
(Informes, estadístiques,
interpretacions)

Taula 3. Vendes de llibres de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya, segons canal de comercialització (2003-2005)^A

	2003		2004		2005	
	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya
Establiment comercial	933,9	50,6	910,4	49,0	890,0	47,4
Llibreries	456,0	44,3	434,9	43,5	405,6	42,2
Cadenes de llibreries	239,9	58,6	231,5	55,5	250,7	53,2
Hipermercats	120,6	44,3	133,6	45,5	123,2	42,8
Quioscs	117,4	86,2	110,3	74,4	110,6	70,7
Altres canals	649,7	68,7	645,4	63,0	679,3	64,3
Empreses i institucions	86,8	48,8	109,0	42,9	94,2	35,6
Venda a crèdit + Venda telefònica	342,3	82,3	308,3	79,5	296,5	79,4
Correu	47,9	78,3	64,9	64,6	70,2	60,5
Clubs + Internet	136,9	78,7	130,5	74,7	119,1	69,7
Altres canals	35,8	30,6	32,7	30,7	99,3	75,3
Total	1.583,7	56,7	1.555,7	54,0	1.569,3	53,5

(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.

Fonts: Gremi d'Editors de Catalunya (2006b) i Federació de Gremios de Editores de España (2006b).

- **Llengua catalana:** L'activitat d'edició de llibres en llengua catalana està molt focalitzada en les matèries de llibre infantil i juvenil i en el llibre de text no universitari, les quals, conjuntament, representen poc més del 60% dels títols i de les vendes en el mercat interior⁴. Aquestes dades revelen la precària "normalitat" de l'edició de llibres en llengua catalana i, així mateix, indiquen que possibles canvis en les polítiques públiques relatives al llibre de text escolar poden tenir efectes directes sobre el conjunt de l'edició de llibres en català.

3.2. El sector dels fonogrames

El sector dels fonogrames és, del conjunt de les indústries d'edició discontinua, dels que primer ha començat a experimentar de forma significativa els efectes de la digitalització dels mercats culturals. Aquest procés s'ha desencadenat molt acceleradament, i els seus efectes també s'han manifestat ben aviat amb una disminució de les vendes de la indústria fonogràfica al món com a conseqüència, principalment, de l'increment de la pirateria i de l'emergència de noves pràctiques d'accés als continguts musicals a través d'Internet. Per tant, el sector musical és, als inicis del segle XXI, un sector pioner en la recerca de solucions innovadores que permetin donar una resposta reeixida a la situació (per exemple, amb la venda d'obres musicals conjuntament amb DVD que contenen concerts enregistrats en suport audiovisual, amb la creació de pàgines web per a la descàrrega de música per Internet, etc.). En certa mesura es pot considerar que l'experiència del sector dels fonogrames per fer front a aquests reptes constituirà en el futur, molt probablement, una referència fonamental per a la resta de sectors de l'edició discontinua davant la digitalització.

De forma breu i sintètica, la situació del sector de la indústria fonogràfica a Catalunya i Espanya es pot descriure en els termes següents (Promusicae, 2005; Institut Català de les Indústries Culturals, 2006; SGAE, 2006):

(4) Si es pren el conjunt del mercat espanyol com a referència, la importància d'aquestes matèries és d'aproximadament el 40% dels títols i el 33% de les vendes.

- **Empreses:** En el sector de l'edició de fonogrames hi havia un total de 773 empreses actives a Espanya el 2005, és a dir, empreses que van fer -almenys- un enregistrament anual. Aquesta quantitat és, tot i la davallada de les vendes que es descriu més endavant, lleugerament superior a la de l'any anterior. A Catalunya l'any 2005 hi havia un total de 91 empreses en el sector, de les quals un 94,5% es dedicava a l'edició, i un 79,1% a la producció. De la resta d'activitats que realitzaven aquestes empreses, poden destacar-se les següents: promoció (50,5% de les empreses), distribució (41,8%) i exportació (35,8%) (Institut Català de les Indústries Culturals, 2006). Segons la seva dimensió econòmica, cal destacar les següents discogràfiques amb seu a Catalunya: Vale Music (que aquests anys ha concentrat al voltant del 10% del mercat discogràfic d'Espanya), Blanco y Negro, Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi, Open Records i PDF⁵.

- **Concentració empresarial:** Més del 90% de les empreses del sector a Espanya van editar menys de 30 títols l'any 2005, i poc menys del 2% en van editar més de 200 anualment. Per tant, l'estructura oligopolística també és característica d'aquest mercat (a Espanya i a nivell internacional). En termes de vendes, les grans *majors* internacionals van concentrar entre el 70% i el 75% de les vendes del sector a Espanya (vegeu la taula 5). Cap d'aquestes empreses té la seva seu a Catalunya, i Madrid concentra més del 70% de l'activitat del sector en termes de volum de negoci. Així, el teixit de les discogràfiques de Catalunya està integrat principalment per empreses independents (és a dir, no dependents de les grans multinacionals) que tenen unes vendes que representen al voltant del 18% del total del mercat espanyol.

- **Activitat:** Aquests darrers anys, la major part de la producció i de les vendes del sector dels fonogrames d'Espanya han estat en format CD, el qual ha concentrat entre el 90% i el 95% del total d'unitats venudes i de les vendes. Fins al 2004, hi va haver un increment de les unitats venudes de DVD, tendència que sembla que es va aturar el 2005, amb 3,3 milions d'unitats venudes, que és una xifra lleugerament inferior a l'assolida l'any anterior (vegeu la taula 4).

- **Facturació global del sector musical:** Una primera aproximació al volum de negoci generat pel sector de la música a Espanya (estimat en 1.180,9 milions d'euros) permet indicar que, l'any 2003, al voltant del 50% dels ingressos provenien de la música enregistrada (vendes legals d'unitats enregistrades i vendes de tons musicals), i el 50% restant, de l'activitat de programació de música en viu (taquillatge dels concerts, patrocini, suport públic i altres ingressos) (Promusicae, 2005).

- **Vendes de música enregistrada:** El valor de les vendes del mercat de la música enregistrada a Espanya l'any 2005 va ascendir a un total de 437,7 milions d'euros, xifra que és sensiblement inferior a la de 2003, quan les vendes realitzades van ser per un total de 531 milions d'euros. Aquest decrement de les vendes es reflecteix en una disminució notable de les compres de música enregistrada per habitant, que van passar de 12,4 euros per habitant el 2003 a 9,9 euros per habitant el 2005, fet que és clarament il·lustratiu de la crisi del sector (vegeu la taula 4).

- **Canals de venda:** L'any 2003, el 46,3% de les vendes de música enregistrada a Espanya es va realitzar a través de botigues tradicionals; el 23,9%, a través de grans magatzems, i el 29,8%, pel canal dels hipermercats (Promusicae, 2005).

El teixit de les discogràfiques de Catalunya està integrat principalment per empreses independents que tenen unes vendes que representen al voltant del 18% del total del mercat espanyol

(5) El juny del 2006, Universal Music Group tancà un acord per a la compra de Vale Music, el principal segell independent d'Espanya i de Catalunya (gràcies, sobretot, a l'èxit de vendes assolit pels llançaments d'Operación Triunfo). En principi, aquest acord preveu que l'empresa seguirà operant des de les seves oficines a Barcelona com a companyia independent.

La situació dels mitjans
(Informes, estadístiques,
interpretacions)

Taula 4. Evolució del mercat de la música enregistrada d'Espanya (2003-2005)

	2003	2004	2005
Empreses editores de música enregistrada			
Editores (almenys 1 enregistrament anual)	716	742	773
Unitats venudes (en milions)^A	57,7	49,0	46,4
CD	53,8	44,6	42,4
DVD musicals	1,6	3,5	3,3
Cassets i altres	1,0	0,4	0,1
Singles ^A	3,8	1,6	1,7
LP	0,0	0,0	0,0
Valor de les vendes anuals al mercat interior			
Valor de les vendes ^B	531,0	461,7	437,7
Compres de música enregistrada per habitant (en euros)	12,4	10,7	9,9

(A) Per estimar el total d'unitats venudes se segueix la regla IFPI: 3 singles = 1. Així, en el sumatori del total només es considera una tercera part de la xifra de singles venuts.

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

Fonts: SGAE (2006) i Promusicae (2005).

Taula 5. Distribució de les vendes en el mercat espanyol de música enregistrada per tipus de companyia (2003-2005)

	2003		2004		2005	
	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%
Grans majors internacionals ^A	362.523,3	68,3	338.445,0	73,3	323.811,9	74,0
Altres empreses ^B :	168.480,6	31,7	123.267,1	26,7	113.921,9	26,0
-amb seu a Catalunya	98.131,9	18,5	87.387,4	18,9	80.474,5	18,4
-amb seu a la resta d'Espanya	70.348,7	13,2	35.879,7	7,8	33.447,4	7,6
Total	531.003,9	100,0	461.712,0	100,0	437.733,7	100,0

(A) Inclou Sony BMG Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music i EMI Music.

(B) Estimat a partir de les dades disponibles.

Font: SGAE (2006).

3.3. El sector videogràfic

Durant els anys 2004 i 2005 s'han manifestat clarament els símptomes de la crisi que, molt previsiblement, caracteritzarà l'evolució del sector videogràfic en una línia molt similar a la seguida pel sector dels fonogrames. Igualment, la pirateria i l'emergència de noves pràctiques d'accés a continguts audiovisuals constitueixen una amenaça per a la cadena de valor tradicional del sector.

La introducció del DVD en el mercat s'ha produït de forma explosiva en poc temps. Tanmateix, tot i l'intens creixement de les vendes en aquest nou format, no han compensat del tot la caiguda de les vendes en suport VHS. Aquests canvis han incidit negativament en l'activitat tant de les empreses de distribució com de comerç al detall (amb efectes, fins i tot, sobre importants cadenes de videoclubs). Aquest increment insuficient de les vendes de DVD s'explica, fonamentalment, per l'aparició de nous canals de venda i accés a productes audiovisuals per Internet, que ha comportat una disminució de l'atractiu d'adquirir DVD.

Davant d'aquest escenari, la indústria dels videogrames ha de fer front al repte de la reconversió de la cadena de valor del sector, tot reformulant les seves estratègies de comercialització per tal d'assegurar la rendibilitat dels productes. Hi ha múltiples evidències que posen de manifest l'abast i la importància dels canvis en curs: es tendeix a reduir el temps que tarda una pel·lícula a passar de l'exhibició a les sales a la venda o el lloguer en DVD (per aprofitar favorablement els efectes de la campanya de promoció del film); també disminueix la mitjana d'exemplars produïts per títol editat (amb la consegüent possible pèrdua de rendibilitat), o bé es defineixen noves estratègies en el sistema de preus segons la versió del producte i la seva forma de comercialització o empaquetament (SGAE, 2006). En qualsevol cas, però, cal que la resposta del sector sigui ràpida, ja que tot indica que el procés de transformació també es donarà de forma accelerada (com s'ha esdevingut amb la introducció del DVD).

Les característiques principals de la situació del sector de la indústria videogràfica a Catalunya i Espanya durant els anys 2004 i 2005 són les següents (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006; Secretaria de Política Lingüística, 2006; SGAE, 2006; Unión Videográfica Española, 2006):

- **Empreses:** El sector videogràfic a Espanya l'integren 20 distribuïdores mitjanes i grans, més de 5.500 videoclubs, 400 punts de venda i 75 magatzems majoristes (Unión Videográfica Española, 2006). Les principals empreses de distribució de videogrames de Catalunya (en termes de vendes i/o de títols editats anualment) són les següents: Lauren Films⁶, Manga Films, SAV Sociedad Anónima del Video (participada pel grup Planeta), Sociedad General de Derechos Audiovisuales (del grup Filmax) i les empreses especialitzades en continguts per a adults Film Corporation 2000, Interselección i Milcap Media Group i Savor Ediciones (vinculada a SAV Sociedad Anónima del Video).

- **Concentració empresarial:** El sector de la distribució de videogrames es caracteritza, igual que el de la distribució cinematogràfica, per un grau elevat de concentració empresarial i pel domini de les filials de les grans *majors* nord-americanes. Atès que no hi ha dades disponibles sobre el grau de concentració empresarial de les vendes de videogrames a Espanya, aquesta qüestió s'ha d'analitzar amb la informació relativa a la quantitat de títols comercialitzats anualment. Segons aquestes dades, 19 empreses van editar la major part de les pel·lícules a Espanya en format VHS o DVD durant el període 2002-2005. Concretament, aquestes empreses van editar 2.854 títols el 2002 (el 77,0% del total) i 3.029 el 2005 (el 57,2% del total) (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006). Tot i que la forta davallada del percentatge de pel·lícules editades per aquestes grans empreses respecte al total no suposa -necessàriament- una disminució de la seva quota de mercat en termes de vendes, aquesta evolució reflecteix que hi ha canvis importants en la naturalesa i en les característiques del negoci videogràfic, conseqüència -molt probablement- d'una reducció de les barreres d'entrada en el sector (és a dir, de les limitacions econòmiques existents per crear empreses).

Cap de les grans multinacionals nord-americanes de l'audiovisual no té la seu a Catalunya, però sí que hi ha 7 de les 19 empreses videogràfiques amb un major nombre de pel·lícules comercialitzades a l'Estat durant els anys 2002-2005. Aquestes empreses catalanes van editar aproximadament la meitat del total dels títols produïts per aquestes 19 grans empreses videogràfiques (tot i que es desconeix, però, la seva participació en termes de vendes en el mercat).

Cap de les grans multinacionals nord-americanes de l'audiovisual no té la seu a Catalunya, però sí que hi ha 7 de les 19 empreses videogràfiques amb un major nombre de pel·lícules comercialitzades a l'Estat durant els anys 2002-2005

(6) El juny de 2006, Lauren Audiovisual Holding, el grup més important de Catalunya en el camp de la distribució i l'exhibició cinematogràfica, va presentar una sol·licitud de suspensió de pagaments, amb la qual cosa es posava de manifest una situació de greu crisi econòmica d'aquest grup d'empreses.

Taula 6. Nombre de títols comercialitzats i de còpies realitzades en el mercat del vídeo d'Espanya (2002-2005)

	Títols editats	Nombre de còpies	Còpies per títol
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 ^A	5.291	16.969.905	3.207

(A) Dades provisionals (novembre de 2006).

Font: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2006).

- **Activitat:** D'una banda, durant el període 2004-2005 el DVD s'ha consolidat plenament com a suport de difusió dels videogrames a Espanya, enfront del VHS.

D'altra banda, s'observa un augment notable del nombre de títols editats a Espanya (que van passar de 3.708 l'any 2002 a 5.291 el 2005), mentre que, paral·lelament, va disminuir la xifra total de còpies realitzades (de 39,8 milions el 2002 a 17,0 milions el 2005). Tot i que aquesta evolució no suposa que s'hagi reduït el grau de concentració de les vendes en els títols de més èxit, cal destacar la forta reducció del tiratge d'exemplars per títol, que va passar de 10.724 còpies per títol el 2002 a 3.207 còpies el 2005 (vegeu la taula 6).

Finalment, cal assenyalar que les obres originàries dels Estats Units es van mantenir en una posició dominant en el mercat espanyol, tot i que amb un cert retrocés (van passar de representar el 40,2% dels films qualificats el 2003 al 36,9% el 2005). La cinematografia espanyola es va mantenir durant aquests anys al voltant del 19% dels títols editats (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2006).

- **Vendes del mercat videogràfic:** Les vendes de videogrames en el mercat espanyol van experimentar una sensible davallada del 2003 al 2005: van passar de 718,7 milions d'euros a 531,4 milions d'euros, respectivament. El 2005 ja no es van comptabilitzar vendes en concepte de VHS. El mateix any, aproximadament dues tercers parts de la facturació van correspondre a la venda, i la resta, al lloguer (vegeu la taula 7).

- **Canals de venda:** L'any 2004 els principals canals de comercialització de videogrames en el mercat espanyol van ser els videoclubs (amb el 26% de la xifra de negoci), els quioscs (25%), els hipermercats (17%) i els grans magatzems (15%) (SGAE, 2006).

Taula 7. Mercat del vídeo a Espanya (2003-2005)

	2003		2004		2005	
	Import	%	Import	%	Import	%
Volum de negoci (en milions d'euros)						
DVD	523,9	72,9	660,70	92,5	531,4	100,0
VHS	194,8	27,1	53,35	7,5	-	-
Venda	495,9	69,0	520,70	72,9	359,3	67,6
Lloguer	222,8	31,0	193,35	27,1	172,1	32,4
Total DVD i VHS	718,7	100,0	714,05	100,0	531,4	100,0
Compres de videogrames per habitant (en euros)	10,4	11,1	15,90	16,8	16,5	12,0

Font: SGAE (2006).

- **Llengua catalana:** La Generalitat de Catalunya promou des de 1990 el doblatge al català de pel·lícules en format videogràfic. La llista de DVD en català disponible a finals de 2006 inclou 422 títols per al públic infantil i juvenil, 387 pel·lícules per a adults i 63 documentals i sèries de televisió d'interès cultural. La majoria d'aquestes obres doblades al català han estat editades i/o distribuïdes per empreses de Catalunya⁷: el 80,8% dels DVD per al públic infantil i juvenil, el 91,7% de les pel·lícules per a adults i el 98% dels documentals i sèries de televisió. Per tant, i fins ara, les mesures de política lingüística del Govern de la Generalitat de Catalunya han tingut un efecte feble sobre les empreses del sector dels videogrames de fora de Catalunya, les quals -com ja s'ha dit- concentren una bona part de l'oferta del mercat (Secretaria de Política Lingüística, 2006).

3.4. El sector multimèdia fora de línia

La tecnologia digital ha obert les portes a l'aparició de noves formes de producció i difusió cultural que, més enllà de la simple digitalització dels productes culturals de format tradicional, es caracteritzen per la plena capacitat d'integració dels tres atributs següents: multimèdia (integra idòniament totes les morfologies o llenguatges), digital (l'obra es realitza i difon mitjançant l'ús d'aquesta tecnologia) i interactiu (implica la possibilitat que l'emissor i el receptor intercanviïn els seus papers recíprocament) (Codina, 2002).

El segment dels productes multimèdia que es difonen fora de línia té, respecte a la resta de les indústries d'edició discontínua, certes particularitats que el diferencien. Breument, el procés de producció de les obres multimèdia tendeix a definir-se com un procés de desenvolupament del producte en versions successivament millorades i ampliades. Per tant, el producte editat no és necessàriament un producte acabat, sinó el resultat d'estabilitzar el procés de producció en un moment determinat per tal de facilitar-ne la comercialització en els mercats. A més a més, tot i que amb diferències segons el tipus d'obra multimèdia, el desenvolupament d'aquests productes exigeix inversions elevades, fet que constitueix una barrera d'entrada en aquestes activitats (és a dir, una limitació econòmica per a la creació d'empreses). Sens dubte, aquestes característiques condicionen fortament la naturalesa del negoci i l'estructura econòmica del sector.

Les perspectives de creixement d'aquests sectors d'activitat són molt elevades, en la mesura que els efectes de la pirateria no ho impedeixin, i sobretot es preveuen en el segment dels videojocs difosos en xarxa⁸ (OCDE, 2005). En aquest escenari, la innovació en el sector del multimèdia és un factor clau de competitivitat a tots nivells, i de forma destacada en la recerca de nous formats i gèneres de productes culturals. Encara resulta difícil determinar de forma precisa els diferents segments que poden acabar integrant el mercat dels multimèdia en el futur. A principis del segle XXI, no obstant això, hi ha dues línies de producte que mostren un nivell avançat de desenvolupament en els mercats i que són objecte d'anàlisi en els paràgrafs següents: les obres d'edició multimèdia que tenen el seu origen en el sector de l'edició de llibres (obres editorials de referència, materials educatius i de formació, etc.) i els videojocs.

La llista de DVD en català disponible a finals de 2006 inclou 422 títols per al públic infantil i juvenil, 387 pel·lícules per a adults i 63 documentals i sèries de televisió d'interès cultural

(7) Entre les quals destaquen, pel nombre de títols editats en aquesta llengua, Enciclopèdia Catalana, Manga Films, Lauren Films, Filmax i Cromosoma.

(8) Amb fils o sense (*online* o *wireless*).

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

- **Empreses:** El 24,9% de les empreses del sector del llibre d'Espanya van editar obres en suports diferents del paper durant el 2005 (un 25,6% el 2004 i un 32,9% el 2003) (Federación de Gremios de Editores de España, 2006b).

- **Activitat:** De les empreses editores de llibres que van publicar obres en suports diferents del paper, aproximadament tres quartes parts ho van fer en CD-ROM/CD-I, i una tercera part en DVD. Només van editar continguts en línia al voltant del 20% d'aquestes empreses (vegeu la taula 8). D'altra banda, el registre de l'ISBN va comptabilitzar 5.047 títols el 2005 editats en "altres suports", xifra que representa el 6,6% dels títols inscrits el mateix any i que és lleugerament superior a la dels anys anteriors (Ministerio de Cultura, 2006).

Taula 8. Suports d'edició d'empreses que editen en mitjans diferents del paper (2003-2005) (en percentatge)

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

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

3.4.2. Videojocs

- **Empreses:** D'una banda, l'any 2005 a Espanya hi havia un total de 14 estudis de desenvolupament, 5 dels quals tenien la seu a Barcelona: 2 d'ells (Planeta DeAgostini Interactive i Ubisoft) estaven relacionats amb grans distribuïdors i editors del sector, i els 3 restants (Novarama, Digital Legends i Gaelco) eren independents, és a dir, no dependents de les multinacionals del sector⁹.

D'altra banda, el 2005 a Espanya es van comptabilitzar 16 grans distribuïdors i editors de videojocs, la majoria d'ells integrats o vinculats a multinacionals de l'entreteniment, dada que reflecteix l'estructura oligopolística del sector¹⁰.

- **Activitat:** Els gèneres o temàtiques amb la quota de videojocs més venuts a Espanya durant els anys 2003-2005 van ser l'estratègia (sobretot en els jocs per a PC) i l'acció i les aventures (també en els jocs per a PC, però de forma destacada en els jocs per a consoles). La resta de tipologies de videojocs (esports, carreres, plataforma, simulació i altres) es van situar amb percentatges inferiors (ADESE, 2006).

- **Vendes:** L'any 2005 la majoria de les vendes de programari de videojocs a Espanya es van correspondre a productes per a consoles (prop del 85%), i la resta, per a PC. Aquests darrers anys s'observa un increment de les vendes de videojocs per a consoles (que han passat de 239 milions d'euros el 2001 a 447 milions d'euros el 2005), mentre que les vendes de productes per a PC es van mantenir, amb lleugeres oscil·lacions durant el període, al voltant dels 100

(9) Font: Carlos Iglesias, secretari general d'ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). Comunicació personal, desembre de 2005. D'altra banda, cal assenyalar que el sector del desenvolupament de videojocs a Espanya és força feble, comparativament amb altres països de la Unió Europea on, sobretot, destaca el Regne Unit (amb 120 estudis de desenvolupament), seguit d'Alemanya (amb 50), França (45) i Itàlia (27) (OCDE, 2005).

(10) Només un d'aquests distribuïdors i editors té seu a Catalunya: Planeta DeAgostini Interactive.

Taula 9. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2001-2005)

	2001	2002	2003	2004	2005
Vendes de programari (en milions d'euros)					
Videojocs per a PC	101,0	124,0	125,0	88,0	90,0
Videojocs per a consoles	239,0	286,0	340,0	378,0	447,0
Total programari	340,0	410,0	465,0	466,0	537,0
Vendes de maquinari					
Consoles (en milions d'euros)	240,0	300,0	335,0	275,0	326,0
Unitats de consoles venudes (milers)	--	--	1.695,0	1.764,0	2.012,0
Total vendes (en milions d'euros)	580,0	710,0	800,0	741,0	863,0
Vendes per habitant (en euros)					
Programari	8,3	9,8	10,9	10,8	12,2
Maquinari	5,8	7,2	7,8	6,4	7,4
Total	14,1	17,0	18,7	17,2	19,6

Font: ADESE (2006).

milions d'euros anuals. Això va representar una despesa anual per a la compra de programari de videojocs de 12,2 euros per habitant el 2005, mentre que, com s'ha vist anteriorment, va ser de 9,9 euros per habitant en música enregistrada i de 12,0 euros per habitant en videogrames (vegeu la taula 9) (ADESE, 2006).

- **Llengua catalana:** L'any 2006 tan sols hi havia 84 jocs multimèdia per a infants i joves amb versió disponible en català. Tots eren productes editats per només dues empreses: una d'elles amb seu a Catalunya (Barcelona Multimèdia, que concentra la majoria dels títols disponibles en català), i l'altra, a les Illes Balears. Novament, es posa de manifest la feble presència de la llengua catalana en els productes audiovisuals d'edició discontínua editats fora de Catalunya, que concentren la major part de l'oferta del mercat (Consorti per a la Normalització Lingüística de Catalunya, 2006).

4. Conclusions

L'anàlisi de la situació de les indústries de l'edició discontínua a Catalunya (i a Espanya), permet destacar les següents conclusions principals de l'evolució d'aquestes activitats durant els darrers anys:

- **Igualació de la dotació d'equipament cultural i de comunicació a les llars de Catalunya respecte al total d'Espanya:** Sembla que hi ha una tendència a la reducció de les diferències que, en el passat, existien en el grau de dotació d'equipament cultural i de comunicació a les llars de Catalunya en comparació de les de la resta d'Espanya (i, en part, també de la Unió Europea)¹¹.

- **Generalització de l'impacte del procés de digitalització en tots els sectors de l'edició discontínua de Catalunya:** En tots els sectors analitzats s'han identificat evidències clares de l'impacte creixent de les tecnologies digitals sobre els mercats de l'edició discontínua de Catalunya. El principal símptoma en aquest sentit és la davallada de les vendes (en certs segments del mercat, com en el llibre, o de forma generalitzada, com en els fonogrames i els videogrames).

A principis del segle XXI hi ha dues línies de producte que mostren un nivell avançat de desenvolupament en els mercats: les obres d'edició multimèdia que tenen el seu origen en el sector de l'edició de llibres i els videojocs

(11) Això es correspon amb l'evolució de la despesa en lleure, espectacles i cultura que a Catalunya ha crescut de forma sensiblement menys intensa que al total d'Espanya. Concretament, i segons l'*Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* que elabora l'Institut Nacional de Estadística (2006b), l'índex de variació de la despesa mitjana per llar el 2004 sobre l'any base (2001) va ser de 106,40 a Catalunya i de 114,16 a Espanya.

Tradicionalment, Catalunya ha tingut una capacitat de lideratge notable en els processos d'innovació de les indústries de la cultura i de la comunicació a Espanya, gràcies al talent d'artistes i tècnics, i a l'esforç d'emprenedors

- **Perspectives de canvi en la cadena de valor de les indústries d'edició discontinua:** Sembla clar que la cadena de valor en aquestes activitats haurà d'afrontar profundes transformacions, però encara no hi ha prou perspectiva temporal per determinar quina pot ser, finalment, la seva evolució en el futur. No obstant això, l'avenç de la digitalització ja té certs efectes a destacar en l'actualitat. D'una banda, el consumidor pot accedir a continguts culturals oferts per botigues virtuals d'arreu del món, per la qual cosa el territori deixa de ser un factor de "protecció" de les empreses dedicades al comerç de béns culturals. D'altra banda, aquesta caiguda de les fronteres pot beneficiar els editors de productes culturals (enfront dels agents comercialitzadors), ja que poden oferir els seus productes en el mercat sense cap tipus de limitació geogràfica. La disminució dels costos de producció i reproducció dels prototipus d'informació suposa una caiguda de les barreres d'entrada (és a dir, de les limitacions econòmiques per crear empreses) en aquests sectors, fet que es manifesta a múltiples nivells: tendeix a incrementar-se la xifra d'empreses editores i de títols produïts, es redueixen els tiratges de les produccions, disminueix la mitjana de vendes per empresa i/o per títol, etc. Aquesta evolució afavoreix, per tant, que s'intensifiqui la situació de "sobreoferta" de títols en els mercats, i que s'accentui la competència per captar l'atenció dels consumidors. Així, les empreses cerquen noves estratègies de comercialització dels productes tot redefinint el sistema de preus i la seqüència temporal de venda de les diferents versions del producte, cercant noves formes d'empaquetament o bé assajant plataformes de venda en línia. En aquest nou escenari d'obertura dels mercats, els costos de promoció i publicitat dels productes es reforcen com una barrera d'entrada decisiva en els sectors culturals. Paral·lelament, sembla que es mantenen les dinàmiques socials i econòmiques¹² que fomenten la concentració de vendes en uns pocs productes d'èxit i la posició de domini d'un reduït nombre d'empreses en els mercats.

En aquest escenari, tendeix a tenir una importància creixent una de les febleses clau del sector de l'edició discontinua de Catalunya: el debilitament de la capacitat de distribuir productes en els mercats i de donar-los a conèixer a través dels mitjans de comunicació de masses d'abast estatal. No hi ha dubte que les estratègies, públiques i privades, per fer front a aquesta situació haurien de tenir un caràcter prioritari en un futur immediat

- **La innovació com a factor clau per millorar la competitivitat de les indústries d'edició discontinua:** La capacitat d'introduir novetats de forma reeixida en els mercats constitueix, sens dubte, un factor clau per a la millora de la competitivitat de les empreses del sector a Catalunya i arreu. L'evolució dels hàbits i les pràctiques dels consumidors respecte als productes culturals digitalitzats; la posada en pràctica de mesures que permetin una lluita eficaç contra la pirateria, i la capacitat de dissenyar nous formats i gèneres de productes culturals en suport digital són alguns dels eixos clau d'innovació.

- **Catalunya com a territori d'innovació de les indústries d'edició discontinua obert a l'exterior:** Tradicionalment, Catalunya ha tingut una capacitat de lideratge notable en els processos d'innovació de les indústries de la cultura i de la comunicació a Espanya, gràcies al talent d'artistes i tècnics, i a l'esforç d'emprenedors. Davant el procés de canvi profund en curs, cal plantejar-se també de forma prioritària quina és la contribució de les empreses catalanes en aquest procés d'innovació. Així mateix, cal considerar de quina manera es pot assegurar una major participació del sector de Catalunya en les fases de consolidació (i maduresa) de moltes d'aquestes iniciatives innovadores, que, com també es constata de l'anàlisi del passat, sovint acaben localitzant-se a Madrid.

(12) Principalment, la possibilitat de generar economies d'escala i l'existència de rendiments creixents d'escala en els mercats culturals.

Referències

- ADESE - Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento [En línia] (2006): *Videojuegos. Resultados 2005*. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. <http://www.adese.es/pdf/Consumo_Videojuegos_2005.pdf> [Consulta: octubre de 2006].
- Cambra del Llibre de Catalunya [En línia] (2006): <<http://www.cambrallibrecat.com>> [Consulta: octubre de 2006].
- Codina, Lluís [En línia] (2002): "Nous gèneres creatius multimèdia", a 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.
- Consortori per a la Normalització Lingüística de Catalunya [En línia] (2006): <<http://www.cpnl.cat/jocs/cataleg>> [Consulta: octubre de 2006].
- European Audiovisual Observatory [En línia] (2006): *Yearbook Online Premium Service 2005*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory. <http://www.obs.coe.int/about/online_services.html> [Consulta: novembre de 2006].
- Gremi d'Editors de Catalunya [En línia] (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> [Consulta: octubre de 2006].
- Gremi d'Editors de Catalunya [En línia] (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> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones [En línia] (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> [Consulta: octubre de 2006].
- Federación de Gremios de Editores de España [En línia] (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 línia] (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.
- 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 línia] (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: novembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística [En línia] (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: novembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística [En línia] (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: novembre de 2006].
- Ministerio de Cultura [En línia] (2006): *La Panorámica de la Edición Española*. Madrid: Ministerio de Cultura. <<http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/index.html>> [Consulta: novembre de 2006].
- OCDE [En línia] (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: juliol de 2006].
- País, El [En línia] (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 línia] (2005): *Libro Blanco de la Música en España*. Madrid: Promusicae. <<http://www.promusicae.org/>> [Consulta: octubre de 2006].
- Secretaria de Política Lingüística [En línia] (2006): *La llista de DVD en català*. Barcelona: Secretaria de Política Lingüística. <<http://www6.gencat.net/llengcat/cinema/dvd.htm>> [Consulta: novembre de 2006].
- SGAE - Sociedad General de Autores y Editores [En línia] (2006): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. 2005*. Madrid: SGAE; Fundación Autor. <<http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>> [Consulta: octubre de 2006].
- Unión Videográfica Española [En línia] (2006): <<http://www.uve.es/>> [Consulta: novembre de 2006].