COM15-1036

Tiempos de cultura

El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas

Diciembre de 2015

EY
Building a better working world

El estudio fue realizado por EY, bajo la supervisión de Marc Lhermitte, Bruno Perrin y Solenne Blanc, con la participación de Vincent Raufast, Hugo Alvarez, Joséphine Druesne, Mehdi Echiguer, Danielle Attias, Bonnie Olivier, Louisa Melbouci y Graeme Harrison (Oxford Economics).

Queremos expresar nuestro agradecimiento a los 150 expertos entrevistados en todo el mundo, cuya contribución ha sido esencial para nuestro estudio, así como a todos los socios de la CISAC, por su tiempo y disponibilidad durante todo este proyecto.

De acuerdo con la iniciativa de llevar a cabo un proyecto dirigido a analizar los mercados culturales y creativos a nivel mundial, CISAC, la Confederación Internacional de Autores y Sociedades de Compositores, encomendó a EY la realización de este estudio. Se trata del primer proyecto de este tipo. La CISAC colaboró con los socios y las entidades de apoyo que aparecen a continuación con la intención de incluir una amplia representación de organizaciones pertenecientes a los sectores culturales y creativos para este estudio sin precedentes.

Promotores del estudio

"Globo" - *Globo Comunicação e Participações S.A.*

FCFA - *Fondo Cultural Franco-Americano*

Transmisores de conocimiento

El Banco Mundial

ICMP - *Confederación Internacional de Editores de Música*

IFRRO - *Federación Internacional de Organizaciones de Derechos de Reproducción*

Acerca de la CISAC

CISAC - la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores - es la principal red mundial de sociedades de autores. Con 230 sociedades de autores miembros en 120 países, la CISAC representa a cuatro millones de creadores de todas las áreas geográficas y todos los repertorios artísticos: música, audiovisual, artes dramáticas, literatura y artes visuales. La CISAC está presidida por el pionero de la música electrónica Jean Michel Jarre y sus cuatro vicepresidentes son: la creadora y cantante beninesa Angélique Kidjo, el escultor senegalés Ousmane Sow, el poeta, guionista y letrista indio Javed Akhtar y el director de cine argentino Marcelo Piñeyro.

Fundada en 1926, la CISAC es una organización internacional no gubernamental sin fines lucrativos con sede en Francia y cuatro oficinas regionales en África (Burkina Faso), América Latina y el Caribe (Chile), Asia-Pacífico (China) y Europa (Hungría).

www.cisac.org | Twitter: @CISACNews | Facebook: CISACWorldwide.

Agradecimientos

La CISAC quiere agradecer su contribución personal a los miembros del grupo de trabajo específico de la Confederación, así como a los ejecutivos de las sociedades miembros de la CISAC, los promotores del estudio y los socios transmisores de conocimiento:

Yohan BEAUX (SACEM), Andrew BERTHOFF (SOCAN), James BOYD (IFRRO), Coco CARMONA (ICMP), Mitko CHATALBASHEV (CISAC), Yassine DAMIL (SACEM), Graham DAVIES (PRS FOR MUSIC), Richard DAVISON (APRA AMCOS), Cristiane DELECRODE (GLOBO), Juliette DELFAUD (SACEM), Héloïse FONTANEL (SACEM), Laurence FOURCHET (SOCAN), Neil GAFFNEY (ASCAP), Marisa GANDELMAN (UBC), Dimiter GANTCHEV (OMPI), Claire GIRAUDIN (SACEM), Jenny GOODWIN (PRS FOR MUSIC), Andrew HARRIS (APRA AMCOS), Bronwen HARTY (SAMRO), Ger HATTON (ICMP), Anita HUSS-EKERHULT (IFRRO), Laure KALTENBACH (FORUM D'AVIGNON), Clarissa KEDE (GLOBO), Eglantine LANGEVIN (FCFA), Ophira LUBNITSKY (TALI), Blaise MISTLER (SACEM), Martin MOLINUEVO (BANCO MUNDIAL), Silvina MUNICH (CISAC), Benjamin NG (CISAC), Eloïse NIKIEMA (CISAC), Alejandra Norambuena Skira (FCFA), Gadi ORON (CISAC), Balamine OUATTARA (CISAC), Luis Felipe PALACIOS (SGAE), Frédéric PATISSIER (IMV Conseil), Cécile ROY (CISAC), Damien SHIELS (BANCO MUNDIAL), Petra STEPHENSON (PRS FOR MUSIC), Olav STOKKMO (IFRRO), Santiago SCHUSTER (CISAC), Julie TODISCO (FCFA), Liudmyla TSYMBAL (UACCR), y Miguel VOCES (SGAE).

Índice

8 **Resumen**

10 **Introducción**
El mapa mundial de las industrias culturales y creativas

14 1 **Visión de conjunto y mega-tendencias**
El valor económico de las industrias culturales y creativas a nivel mundial

30 2 **Industrias culturales y creativas en cinco regiones**

82 3 **Perspectiva - desafíos** de un mundo más creativo

90 4 Las **Industrias Culturales y Creativas** en breve

94 5 **La voz de los creadores**

114 6 **Metodología detallada y fuentes de información**

Introducción

UNESCO

Irina Bokova
Directora general de la UNESCO

Al celebrar el décimo aniversario de la Convención de la UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, ratificada el 20 de octubre de 2005, este estudio encargado por la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores corrobora el sólido argumento defendido por la UNESCO acerca de la contribución de las industrias culturales y creativas al desarrollo sostenible.

Generando un capital de 2,25 billones de USD y casi 30 millones de empleos en todo el mundo, industrias culturales y creativas constituyen unos importantes motores la economía, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. De hecho, están entre los sectores que crecen con mayor rapidez a nivel mundial. Influyen en la generación de ingresos, la creación de empleo y los beneficios de la exportación. Dichas industrias ayudan a construir un futuro mejor para muchos países en todo el mundo.

Pero eso no es todo. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas significa promover la creatividad global de las sociedades, afirmando las distintas identidades de los lugares en los que prosperan y se concentran, mejorando la calidad de vida y proporcionando recursos para imaginar futuros nuevos y diversos.

En otras palabras, además de sus ventajas económicas, las industrias culturales y creativas generan un valor no monetario que contribuye de manera significativa a un desarrollo integrado y sostenible, centrado en las personas.

Se necesitan políticas públicas para apoyar las diversas formas de creatividad en el seno de los sectores de la industria cultural y creativa, y también para abordar los nuevos desafíos planteados por la digitalización.

La Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales actúa para promover la importancia de los principios clave de la Convención en la era digital. Esto representa un desafío crucial: equilibrar todos los intereses y las distintas maneras en que las diferentes expresiones culturales se manifiestan, crecen y se transmiten, independientemente de los medios y tecnologías empleados.

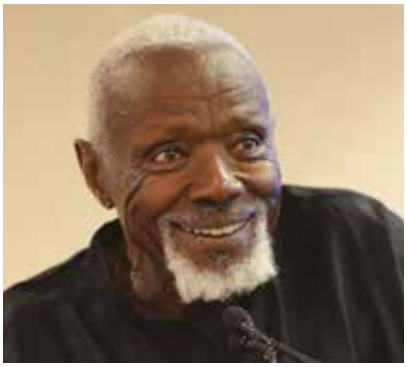
Esto requiere más datos e indicadores más sólidos acerca del papel de la cultura para el desarrollo de las sociedades. Éste es el espíritu de muchas iniciativas de la UNESCO, tales como los Indicadores de Cultura para el Desarrollo, el Informe sobre la Economía Creativa de las Naciones Unidas de 2013, y el primer Informe Global de seguimiento de la puesta en práctica de la Convención del 2005.

Celebro la publicación de este nuevo mapa global de las industrias culturales y creativas como contribución importante a este esfuerzo global.

Presidencia de la CISAC

Jean-Michel Jarre
Presidente

Angélique Kidjo
Vicepresidenta



Ousmane Sow
Vicepresidente

En nuestra condición de Presidente y Vicepresidentes de la CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores), somos los embajadores de millones de creadores de todo el mundo, cuyos esfuerzos creativos cubren todos los repertorios - música, audiovisual, artes dramáticas, literatura y artes visuales - y llevan la antorcha de esta diversidad cultural que tanto valoramos. Sabemos, por experiencia, que el arte no conoce fronteras: es la expresión de las numerosas culturas diferentes en los cinco continentes. Al mismo tiempo, también somos muy conscientes de la fragilidad de la situación de los creadores en el mundo de hoy.

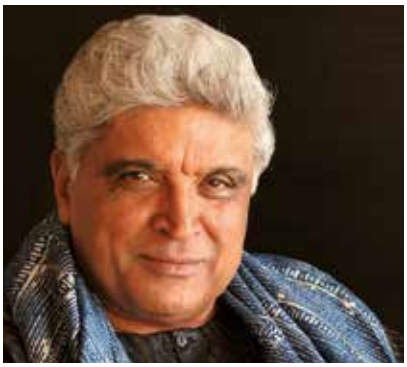
Este estudio traza un mapa de la macroeconomía de las industrias creativas en el mundo, continente por continente. Es la primera vez que tenemos acceso a tal abundancia de datos. Estos hechos y cifras permiten crear un tapiz muy interesante. Lo que primero salta a la vista es la gran diferencia entre el norte y el sur. En las economías desarrolladas, las industrias creativas prosperan gracias a un marco jurídico que protege los derechos de los creadores, ayudando a las industrias a construirse a partir de las obras de miles de creadores.

Esta situación no es la misma en muchos países en vías de desarrollo. En estos países, la cultura no es menos rica, pero los propios creadores suelen ser pobres y luchan para poder vivir de su creatividad y contribuir a la economía interna.

Esperamos que este estudio abra los ojos de los legisladores en todo el mundo acerca de la importancia de proporcionar a su comunidad creativa un instrumento legal sólido que proteja sus derechos y permita lograr una remuneración justa para los creadores.

Los derechos de los creadores no obstaculizan la economía, más bien al contrario. Ayudan a crear economías sostenibles, proporcionan empleos locales, generan ingresos e impuestos, y permiten que todo un colectivo de personas, muchas de ellas jóvenes, logre vivir de su talento.

Y ése es el otro punto que nos gustaría que tuvieran en cuenta todos los que lean este estudio: no olviden nunca que detrás de este conglomerado masivo de cifras impresionantes hay creadores individuales. Cada uno de ellos realiza una contribución única a la economía global de su país, además de ofrecer al mundo obras creativas que llegan al alma de sus congéneres.



Javed Akhtar
Vicepresidente

Marcelo Piñeyro
Vicepresidente

EY

Marc Lhermitte
Socio, Consultor de EY

Solenne Blanc
Directora Ejecutiva, Consultora de EY

Bruno Perrin
Socio, EY & Associés

Es innegable, la cultura y la creatividad han sido la argamasa que une no sólo corazones y almas, sino también sociedades enteras y naciones. En un mundo que se enfrenta a frecuentes perturbaciones y agitaciones - económicas, sociales, políticas y tecnológicas - la creatividad y la cultura son un vínculo común a lo largo de la historia, que nos permite tejer juntos nuestro pasado, presente y futuro.

Pero la cultura y la creatividad son realmente mucho más que eso. Son catalizadores para el desarrollo. Son una economía – de la que viven casi 30 millones de personas, a nivel mundial, generando unos ingresos totales de 2,25 billones de USD.

Sin embargo, el impacto trascendental de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) se entiende y se aprecia sólo parcialmente. El mapa mundial de EY constituye una iniciativa revolucionaria para poner en primer plano su energía económica y social. Las iniciativas de los grupos de reflexión, tales como el Forum d'Avignon, que reúnen a artistas, industrias y responsables políticos, han ayudado a entender el peso económico de las ICC.

Además del peso económico de la cultura y de la creatividad, nuestro informe muestra la diversidad única de estas industrias.

También plantea algunos desafíos. Ejemplos a considerar:

- Asia-Pacífico es el mayor mercado de las ICC del mundo, generando la tercera parte de los ingresos totales, seguido de cerca por Europa y Norteamérica. América Latina, África y Oriente Medio ostentan el cuarto y quinto puesto respectivamente, aunque el potencial y las oportunidades en estas dos regiones es espectacular.
- En Europa, los sectores de las ICC emplean a más personas de 15 a 29 años de edad que cualquier otro sector.
- Mientras algunos temían que la economía digital estandarizaría la cultura y la creación, el impacto digital es realmente lo contrario: la economía digital está acelerando la diversidad de la cultura y la creación.
- A pesar de que existen excepciones a la regla, el papel crucial de las mujeres en el desarrollo de las ICC debe ser mejor valorado y recompensado.

Nuestra investigación también destaca el papel decisivo de las ICC en el desarrollo económico de los mercados, tanto maduros como emergentes. Ya son una locomotora de la economía digital.

En 2013, aportaron a la economía digital 200.000 millones de USD. Los gigantes mundiales de Internet han emergido a través del contenido creativo y obviamente, gracias al mismo. Las ICC son también un motor significativo para el desarrollo urbano: el patrimonio cultural, las actividades y los eventos impulsan el crecimiento e incrementan el atractivo. Los creadores también son emprendedores: en E.E.U.U., hay 3,5 veces más probabilidades de que éstos sean trabajadores por cuenta propia que el resto de trabajadores estadounidenses en general.

Las ICC son, indudablemente, pilares sólidos de la economía global, pero son frágiles si se las descuida. Los Gobiernos de todo el mundo se están dando cuenta del verdadero valor económico de las ICC, pero existen numerosas dificultades para su crecimiento. Las ICC necesitan más estructuración, políticas de apoyo y una protección sólida del contenido creativo. Para impulsar su potencial económico, es imprescindible buscar el equilibrio entre la creación, el acceso (distribución) y el cuidado del patrimonio cultural. Esperamos que este informe único ayude a comprender mejor estos desafíos, y cómo tratarlos con eficacia para el desarrollo a largo plazo de la creatividad y de la cultura.

Resumen

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) generan unos ingresos de 2,25 billones de USD y 29,5 millones de empleos en todo el mundo

Los ingresos generados por las ICC en todo el mundo superan a los del sector de las telecomunicaciones (1,57 bill. de USD a nivel mundial), y sobrepasan el PIB de India (1.900 millones de USD). Sobre el total, los que más ingresos obtienen son la televisión (477.000 millones de USD), las artes visuales (391.000 millones), y los periódicos y revistas (354.000 millones). Con 29,5 millones de puestos de trabajo, las ICC dan empleo al 1% de la población activa mundial. Los tres mayores generadores de empleo son las artes visuales (6,73 millones), los libros (3,67 millones) y la música (3,98 millones).

El mundo cultural y creativo es multipolar

El balance de ingresos en Asia-Pacífico es de 743.000 millones de USD (el 33% de las ventas mundiales en las ICC) y de 12,7 millones de empleos (43% de puestos de trabajos de las ICC en todo el mundo). El mercado asiático está constituido por una enorme población, siendo esta región el lugar donde residen algunos líderes de las ICC, tales como Tencent, CCTV y Yomiuri Shimbun. Europa y América del Norte son respectivamente el segundo y el tercer mayor mercado de las ICC. En la actualidad, América Latina y África, incluyendo el Oriente Medio, forman el cuarto y el quinto lugar, respectivamente - a pesar de que los miembros de las ICC ven grandes oportunidades de desarrollo en estas dos regiones. Aunque de forma simbiótica, cada una de las regiones del mundo está desarrollando un impulso propio.

El contenido cultural y creativo impulsa la economía digital

Las ICC son la locomotora de la economía en línea -contribuyendo con 200.000 millones de USD a las ventas digitales mundiales en el año 2013. El contenido cultural y creativo también refuerza las ventas de dispositivos digitales, los cuales ascendieron a 530.000 millones de USD en 2013. Los bienes culturales digitales son, con diferencia, la mayor fuente de ingresos en la economía digital, generando 66.000 millones de dólares de las ventas B2C (Business-to-Consumer, es decir, «del negocio al consumidor») en 2013 y 21.700 millones de dólares de los ingresos de publicidad en los medios de comunicación digitales y de webs de streaming gratuitas.

La producción cultural es joven, integradora y emprendedora

Las actividades creativas contribuyen significativamente a la generación de empleo joven y las trayectorias en las ICC están relativamente abiertas a personas de todas las edades y procedencias. En Europa, los sectores de las ICC emplean habitualmente a más gente de edades comprendidas entre los 15 y 29 años que cualquier otro sector. Las industrias creativas también tienden a favorecer la participación de las mujeres, a diferencia de las industrias más tradicionales. Los datos estadísticos provenientes del Gobierno de Reino Unido señalan que las mujeres representan más del 50% de los empleados en la industria de la música en el año 2014 (frente al 47% de la población activa total). Por otra parte, las industrias creativas están impulsadas por la pequeña empresa o particulares, dando lugar a empresarios ágiles e innovadores.

La cultura potencia el atractivo de las ciudades

La infraestructura cultural internacional es un catalizador para el desarrollo urbano: la construcción de un museo suele ofrecer oportunidades de atraer importantes proyectos urbanos de desarrollo y de elaborar una nueva "marca de ciudad" en torno a las Industrias Culturales y Creativas. Este tipo de proyectos estrella potencia el atractivo de una ciudad para los turistas, el talento y los trabajadores altamente cualificados. Bilbao, en el País Vasco español, es ahora un icono de la regeneración urbana liderada por la cultura: la construcción del museo Guggenheim llevó a la creación de más de 1.000 empleos a tiempo completo y, desde entonces, las visitas turísticas se han multiplicado por ocho. Igualmente importante, las ICC hacen las ciudades más habitables, proporcionando centros con numerosas actividades alrededor de las cuales los ciudadanos entablan amistades, construyen una identidad local y se realizan plenamente.

La economía informal es un importante motor de empleos.

Las ventas informales de las ICC en países emergentes venían a sumar un total de 33.000 millones de USD en 2013, con 1,2 millones de empleos. Las artes escénicas son las que más empleos generan en la economía informal, con espectáculos no oficiales de música y de teatro (espectáculos callejeros, festivales y conciertos en la calle que no pagan derechos de autor, espectáculos privados en bodas y funerales, etc.), que suelen ser gratuitos para el público. En África, estos espectáculos suelen ser financiados por patrocinadores individuales.

Potenciar un mundo más creativo

- **Promocionando los derechos de autor:** si queremos que los autores y creadores continúen generando cultura y promocionando la diversidad cultural, se les debe compensar de forma justa por el uso de sus obras. El fracaso actual a la hora de recompensar a los creadores de forma adecuada está limitando los ingresos de las ICC y frenando el crecimiento y la capacidad para generar la creación de puestos de trabajo.
- **Buscando el crecimiento:** a medida que las empresas persiguen las dimensiones necesarias de negocio para aprovechar mejor sus ideas de contenido en todos los mercados mundiales, ha vuelto a ponerse de moda la consolidación. El Barómetro de Confianza del Capital Global de Media & Entertainment publicado por EY (Ernst and Young) en el año 2015 muestra que el 50% de las empresas de las ICC esperan realizar compras en los próximos 12 meses.
- **Persiguiendo la expansión mundial:** los mercados maduros siguen siendo los más atractivos para invertir por parte de las empresas y organizaciones de las ICC. No obstante, China e India son los mercados emergentes preferidos para muchos ejecutivos, atraídos principalmente por su fuerte crecimiento y enorme potencial a largo plazo.
- **Equilibrando la monetización digital:** los miembros de las ICC se enfrentan a dos dificultades: intentar persuadir a los consumidores para que paguen por algo a lo que pueden acceder gratuitamente, y sacar una parte justa del valor generado por el contenido cultural, que en gran parte ha sido acaparado por los intermediarios en línea. Los políticos de todo el mundo deben solucionar el problema de una cadena de valores distorsionada a favor de los intermediarios de Internet, para que así Internet se convierta en un lugar de comercio justo para los creadores y sus obras.
- **Fomentando el talento:** el talento es el elemento vital de las industrias culturales y creativas. Según el economista urbano Richard Florida, la "clase creativa", que incluye a diseñadores, artistas y trabajadores intelectuales de alta cualificación, actúa como motor de innovación y de desarrollo urbano, estructurando los núcleos y las redes creativas del desarrollo económico, social y cultural de las ciudades y regiones.

Introducción

El mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas

Una iniciativa sin precedentes

El mundo tiene una historia compartida y un patrimonio cultural rico y diverso. Esta herencia es valorada globalmente como un activo que nos pertenece a todos, y sin embargo dota a nuestras sociedades de su identidad y las reúne, alimentando la riqueza cultural y creativa del presente y del futuro. Es la razón por la que los que participan en el mundo creativo y cultural tienen que hacer todo lo que esté en sus manos para preservar esta herencia y diversidad del contenido cultural actual, en medio de un clima político y económico muy convulso.

La idea tras este informe es que el peso económico de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) tanto en las economías maduras como en las emergentes se ha descrito hasta la fecha de forma parcial, se comprende erróneamente y está infravalorado. Esta es la razón por la que la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC - la entidad que representa a sociedades de autores en todo el mundo) - ha decidido encargar un estudio global del impacto económico y social de las ICC, centrándose especialmente en los ingresos y el empleo. El estudio tiene los objetivos siguientes:

- Producir un análisis comparativo, cuantitativo y cualitativo de las Industrias Culturales y Creativas.
- Entender el papel económico total de las ICC a nivel global, por sector y por región.
- Poner estos análisis en perspectiva en relación con la situación económica pasada, actual y futura.
- Mostrar cómo, y en qué medida, las ICC pueden ser una fuerza impulsora para el desarrollo económico global.
- Elaborar un informe detallado, con ejemplos, de la diversidad y de la complejidad de las ICC a nivel mundial.

Este estudio abarca una amplia gama de actividades creativas que combinan la creación, la producción y la distribución de contenidos culturales. A diferencia de otros estudios, hemos incluido todas las actividades relacionadas con las artes escénicas (incluyendo danza, ópera, ballet clásico y música en directo) y las artes visuales (museos, creación de artes visuales, mercado del arte y actividades de diseño). Además, el estudio de EY es el primero en determinar, por separado, el valor económico de cada ICC individualmente, y a nivel global.

El resultado de una colaboración en profundidad

El estudio ha sido realizado por EY, que cuenta con reconocida participación y experiencia en las industrias culturales, creativas, de comunicación y entretenimiento en todo el mundo.

El equipo de proyecto de EY ha contado con el apoyo de su propia red global de profesionales, que han proporcionado acceso, conocimiento y experiencia a este estudio de gran alcance.

Todas las estimaciones y tendencias cualitativas detalladas en este informe son el resultado de una larga colaboración:

- El estudio incluyó 150 entrevistas para identificar mega tendencias y particularidades regionales.
- Se revisaron más de 300 fuentes para desarrollar la evaluación económica.
- La metodología de evaluación y las estimaciones fueron revisadas en profundidad por reputados economistas de Oxford Economics.
- El estudio fue supervisado y coordinado por un grupo de trabajo de metodología y por los expertos de las ICC (incluyendo la CISAC, sociedades de autores, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Banco Mundial).

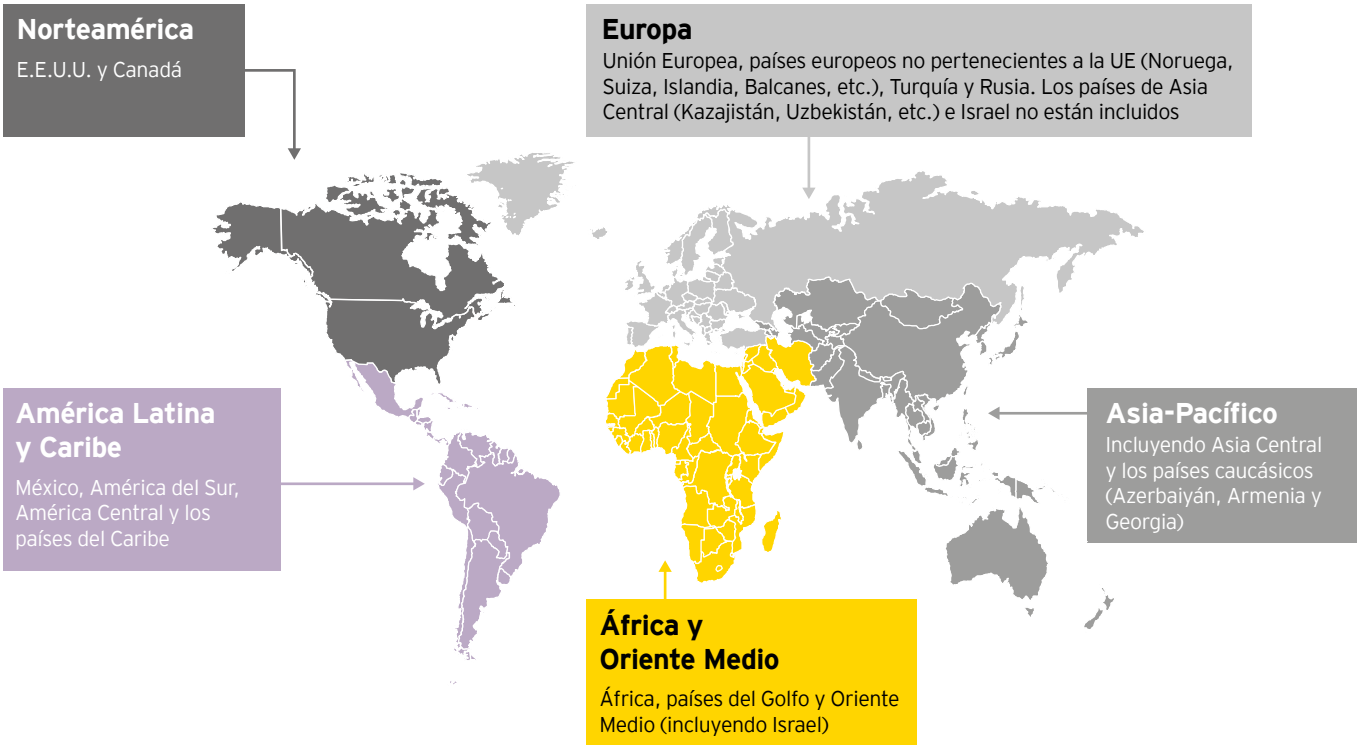
ICC analizadas en 11 sectores y 5 regiones mundiales

La UNESCO define a las Industrias Culturales y Creativas como actividades "cuyo propósito principal es la producción o reproducción, promoción, distribución o comercialización de bienes, servicios y actividades de naturaleza cultural, artística o relacionada con el patrimonio".

ICC: una amplia variedad de actividades culturales y creativas en 11 sectores

Publicidad	Agencias de publicidad	**Música**	Industria discográfica, música en directo	**Radio**	Actividades de difusión radiofónica
Arquitectura	Empresas de arquitectura	**Cine**	Producción cinematográfica, post-producción y distribución	**Televisión**	Programación, producción y difusión de TV, incluyendo el cable y el satélite
Libros	Ventas de libros impresos y digitales (incluyendo los libros científicos, técnicos y médicos)	**Prensa escrita**	Industria de publicación de periódicos y revistas (B2C y B2B, agencias de noticias)	**Artes visuales**	Actividades relacionadas con la creación de artes visuales, museos, fotografía y diseño
Juego	Editores de videojuegos, desarrolladores y detallistas; venta de equipos	**Artes escénicas**	Actividades de las artes escénicas: danza, teatro, música en directo, ópera, ballet, etc.		

Composición de las cinco regiones mundiales



Nuestro método de evaluación (basado en los datos más sólidos disponibles) proporciona las estimaciones regionales, de ventas e ingresos de las ICC, calculadas a partir de datos regionales y basadas en hipótesis económicas y sociológicas firmes. Por lo tanto, esta metodología (ver la sección 5) no nos permite mostrar ventas e ingresos de las ICC a escala nacional.

Calcular el valor económico por ingresos y empleo

El estudio cuantifica el valor económico de las ICC (en USD), proporcionando un cálculo de los ingresos de las ICC (definidos como ventas de Empresa-a-Consumidor - B2C, y de Empresa-a-Empresa - B2B) y el número de personas empleadas en las ICC.

Ingresos y empleo

Medimos el valor económico de las ICC según dos parámetros:

- **Ingresos de las Industrias Culturales y Creativas** (valor USD en 2013): El estudio adoptó un planteamiento basado en mercados de consumidor final y de negocio (B2C y B2B), sobre todo en los precios al por menor (sin impuestos indirectos).

Las ventas informales, definidas como productos culturales y servicios, vendidos a través de canales de distribución no oficiales por los productores y los minoristas, están incluidas en nuestras estimaciones. También hemos incluido los derechos de licencia pública para el sector audiovisual (TV y radio).

- **Empleo cultural y creativo:** La estimación se basa en el número de puestos de trabajo. Hemos utilizado la definición de empleo de la OIT (Organización Internacional del Trabajo): "todas las personas... que durante un breve período de referencia, tal como una semana o un día, estuvieran en cualquiera de las siguientes categorías: empleo asalariado y empleo independiente". De esta forma, podemos incluir a cada persona que trabaja en una ICC (incluyendo las obras eventuales, los creadores, los autores y los intérpretes).

Economía sumergida

La economía sumergida se define como "la producción comercial de bienes y servicios, legal o ilegal, que escapa a la detección en las estimaciones oficiales del PIB" (Smith, 1994). Aplicada a las ICC, la economía sumergida implica el intercambio de bienes culturales y creativos y los servicios que se ocultan al control oficial. Incluye:

- **La piratería:** la piratería física, por ejemplo la fabricación de copias no autorizadas (copias piratas) de material protegido y el tráfico de estas copias para su distribución y venta; y la piratería digital, es decir, la distribución no autorizada en Internet de las obras protegidos.
- **La economía informal:** provisión de bienes y servicios a cambio de dinero, pero que no está cubierta a está insuficientemente cubierta por acuerdos formales.

En nuestras estimaciones de los ingresos

y de los empleos de las ICC, incluimos la economía informal, según lo definido anteriormente, y la venta de productos culturales y servicios no autorizados (copias no autorizadas de libros, música grabada pirateada, etc.). Como el impacto de la piratería digital en las ICC es una pérdida de ingresos, y no una transacción monetaria, no determinamos el impacto global de la piratería digital en las ventas y los ingresos de las ICC (esto no implica que la piratería no sea una fuente de ingresos de vendedores minoristas ilegales).

Economía Digital

También tenemos en cuenta el impacto de las ICC sobre la economía digital. Los actores digitales (minoristas en línea, plataformas de streaming, etc.) se aprovisionan de los contenidos de las ICC. Ya que este informe pretende destacar el impacto de las ICC en otras ramas de la economía, hemos determinado los ingresos generados por el contenido cultural para los actores digitales, definido compañías que abastecen de:

- Mercancías físicas vendidas en Internet (libros, música, juegos y vídeo).
- Contenido cultural digital (ebooks, música, vídeo, juegos).
- Publicidad en línea (para los medios en línea y los servicios de streaming gratuito).
- Creación de publicidad digital.

La contribución económica de las ICC a la economía digital es la suma de los ingresos culturales generados por los contenidos culturales.

Metodología e hipótesis

Como no disponía de unos datos estadísticos fiables, el equipo adoptó un planteamiento "de abajo hacia arriba" para realizar este estudio.

Las estimaciones para cada región se han basado en estadísticas nacionales, estudios de mercado, estudios de las ICC, informes de la industria y entrevistas con unos 150 interesados y expertos. Nuestro planteamiento y nuestras hipótesis han sido validadas por expertos de Oxford Economics.

En la mayoría de los casos - y especialmente para las estimaciones globales de mercados y de empleo - la estadística disponible más reciente era la de 2013.

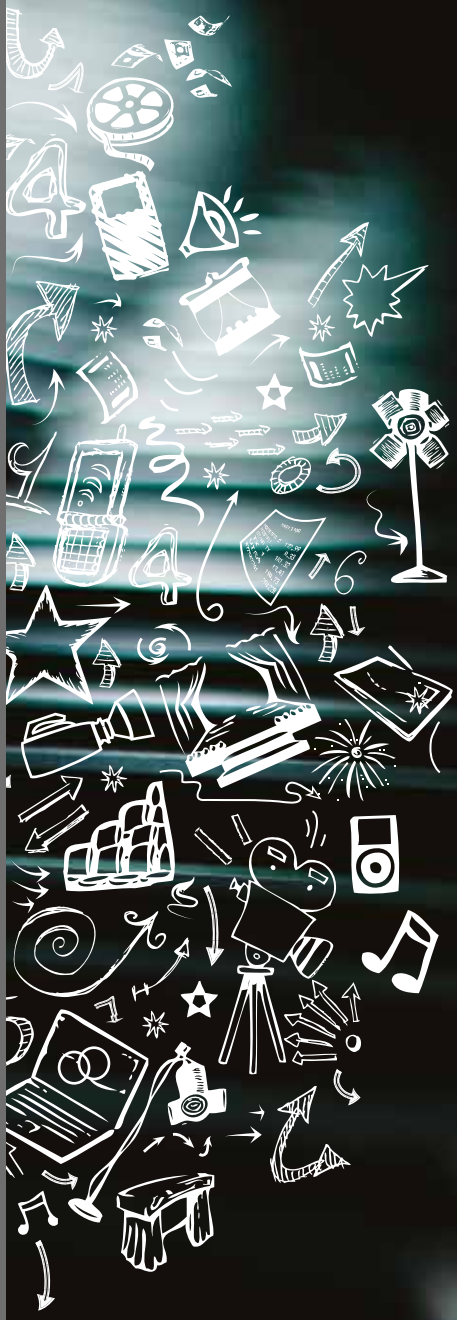
Doble recuento

Los totales para los empleos y los ingresos se han estimado después de eliminar el doble recuento: la suma de cifras del sector (empleo y trabajos) supera la cifra consolidada en cada región porque algunas actividades pueden contabilizarse en dos ICC. Por ejemplo, los ingresos y los empleos de la música en directo se cuentan en música y artes escénicas.

Para consolidar nuestra cifra regional, hemos tenido que sustraer cada actividad que se haya contabilizado por duplicado.

Visión de conjunto y Mega-tendencias

El valor económico de las Industrias Culturales y Creativas a nivel mundial



En 2013, las Industrias Culturales y Creativas a nivel mundial generaron unos ingresos que ascienden a 2,25 billones de USD y dieron empleo a 29 millones de personas

Los 11 sectores de las ICC son una piedra angular integral, masiva y universal de la economía global. En 2013 generaron unos ingresos de 2,25 billones de USD (el 3% del PIB mundial) y 29,5 millones de empleos.

2,25 billones de USD

Mercados ICC globales

29,5 millones

Empleo global de las ICC

Dentro de los 11 sectores, destacan dos modelos:

- **Masa, frente a agilidad:** Las artes visuales y la televisión son los pesos pesados, y representan más de la tercera parte del valor económico generado por las ICC (39% de las ventas y 35% de los empleos). Con apenas el 6% de empleados y el 4% de ventas de las ICC, la radio y los juegos son los sectores más pequeños de las ICC, pero se están desarrollando en mercados dinámicos.
- **Ingresos frente a intensidad laboral:** la publicidad, la prensa escrita y la arquitectura son las ICC con mayores ingresos (el 38% de las ventas de las ICC) en relación con las cifras de empleados (tan sólo el 22% de los empleos de las ICC). Por otra parte, con el 46% de los empleos pero solamente el 17% de los ingresos, la música, el cine, las artes escénicas y los libros son los mayores generadores de empleo. Las ICC incluyen una gran parte de trabajadores y de creadores no permanentes. En la industria de la música, el 60% de los trabajadores son autores y compositores, lo que explica el número elevado de empleos comparados con la cifra de ingresos.

La televisión está a la cabeza: sectores de las ICC por ingresos (miles de millones de USD) y empleos

Sectores de las ICC	Ingresos (2013, miles de millones de USD)	Empleo (2013, número de empleos)
Televisión	477	3.527.000
Artes visuales	391	6.732 000
Prensa	354	2.865.000
Publicidad	285	1.953.000
Arquitectura	222	1.668.000
Libros	143	3.670.000
Artes escénicas	127	3.538.000
Juego	99	605.000
Cine	77	2.484.000
Música	65	3.979.000
Radio	46	502.000
Total (antes de eliminar el doble recuento)	2.285*	31.524.000*
Total (excluyendo el doble recuento)	**2.253**	**29.507.000**

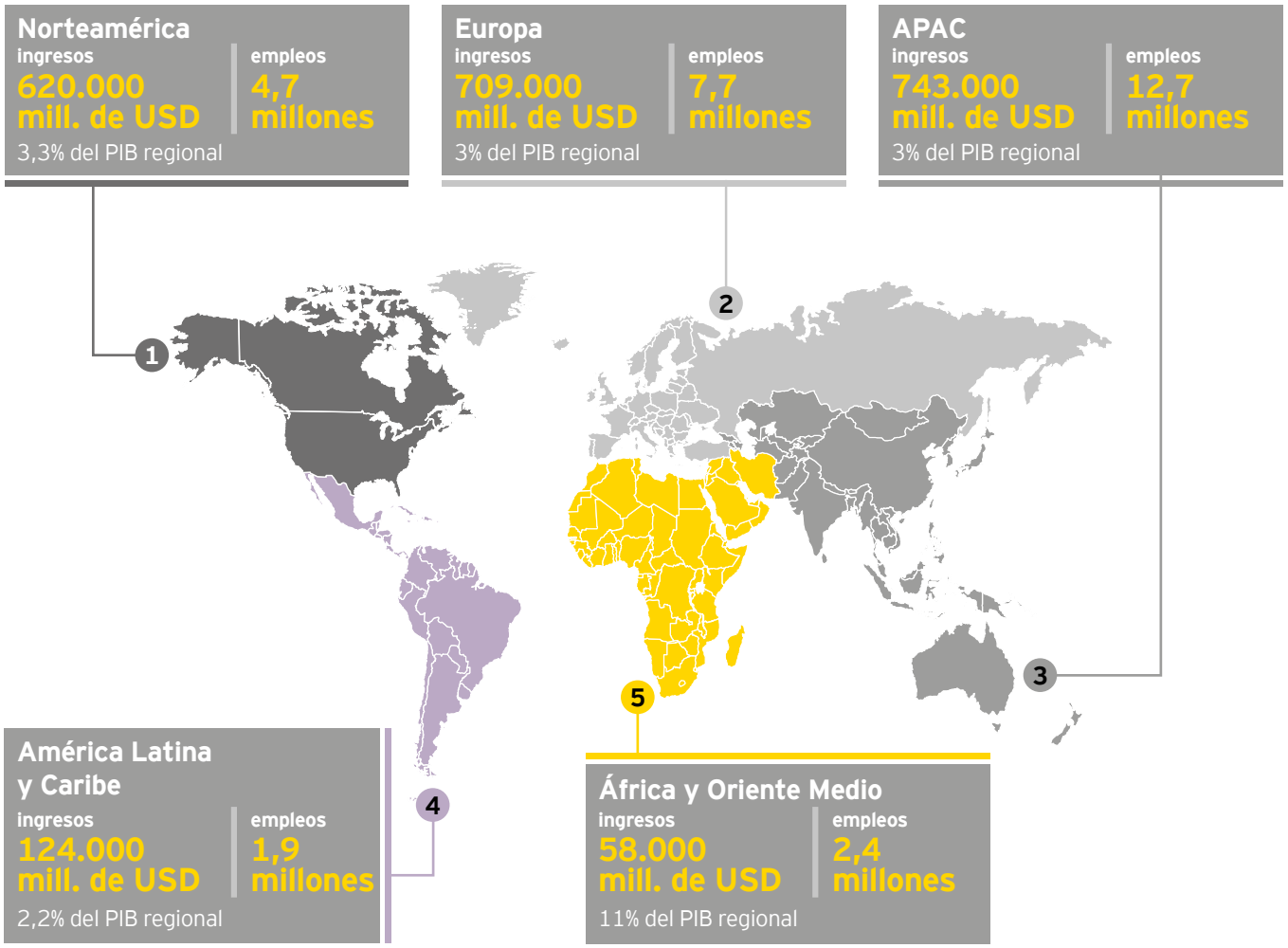
Fuente: Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas, EY, 2015

* Cifra redondeada

ICC por región: un lienzo complejo y variopinto

- **Asia-Pacífico** (APAC) es el mayor mercado de las ICC en el mundo, que genera unos ingresos de 743.000 millones de USD (33% de las ventas mundiales de las ICC) y 12,7 millones de empleos (43% de los empleos mundiales de las ICC). Este mercado tiene la mayor base de consumidores. Cuenta con algunos de los líderes de las ICC - Tencent, actor dominante en juegos y mensajería instantánea, con ingresos consolidados de 20.000 millones de USD en 2013, mientras que el Yomiuri Shimbun de Japón, el periódico más vendido del mundo, imprime 10 millones de ejemplares diarios. La industria india del libro se convirtió en el décimo mayor mercado del libro en 2014, y conocerá el crecimiento global más rápido de ingresos por libros. Los consumidores de APAC están especialmente interesados en los periódicos y los juegos de vídeo (14,2 y 0,7 puntos porcentuales por encima del promedio mundial).
- **Europa** es el segundo mayor mercado de las ICC, y contabiliza ingresos por 709.000 millones de USD (el 32% del total global) y 7,7 millones de empleos (el 26% de todos los empleos de las ICC). La economía cultural de Europa está arraigada en su historia: la región presenta una concentración única de instituciones relacionadas con el patrimonio y las artes. Sin embargo, Europa también sigue marcando tendencias a nivel internacional. Por ejemplo, el Reino Unido es líder en el mercado del arte, gracias especialmente a su arte contemporáneo, y la empresa francesa Publicis es un actor dominante en la industria de la publicidad global. 7 de los 10 museos más visitados del mundo son europeos (3 en París, 2 en Londres) y 30 de las 69 "ciudades creativas" de la UNESCO son europeas. La economía cultural europea también se basa en un ecosistema bien estructurado con la presencia de actores importantes de las ICC (grupo WPP, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft y otros).
- **Norteamérica** es el tercer mayor mercado de las ICC con unos ingresos de 620.000 millones de USD (el 28% de los ingresos mundiales) y 4,7 millones de empleos (el 16% de los empleos totales). El mercado norteamericano es impulsado por actores líderes en el sector cultural y de entretenimiento: la región es el mercado más grande para la TV (182.000 millones de USD), el cine (28.000 millones de USD) y la radio (21.000 millones de USD). Norteamérica también se encuentra en la vanguardia de la transformación digital, con el mayor número de consumidores de contenido cultural digital (el 47% de la distribución digital y de los ingresos, por delante de Asia (el 25%) y de Europa (el 24%)
- La economía **latinoamericana** de las ICC genera unos ingresos de 124.000 millones de USD (el 6% del mercado total de las ICC) y 1,9 millones de empleos (el 7% de los empleos totales de las ICC). América Latina y la región del Caribe poseen un rico patrimonio cultural y natural, con 131 sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, y donde numerosos escritores latinoamericanos han conseguido fama mundial. El mercado regional de las ICC también está ganando impulso. Conglomerados multimedia, tales como el Grupo Globo en Brasil, el Grupo Televisa en México y el Grupo Clarín en Argentina, poseen intereses importantes en los sectores de la TV, radio y prensa, captando grandes audiencias y produciendo programas de TV que los distinguen.
- **África y Oriente Medio** logra unos ingresos de 58.000 millones de USD (3% sobre el total) y 2,4 millones de empleos (8% del total de los empleos de las ICC). La música africana ha sido esencial en el desarrollo de la música popular en Norteamérica y América del Sur, e incluso en Europa. Hoy en día, las sociedades africanas poseen una riqueza cultural desbordante, lista para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los mercados comerciales. La producción y la proyección cinematográficas impulsan el crecimiento de empleo en las ICC, con éxitos llamativos tales como el ascenso de Nollywood, la industria nigeriana del cine, que emplea directamente a 300.000 personas. Sin embargo, el mercado africano sigue estando mal estructurado y los productos culturales se suministran en gran medida a través de la economía informal, de la que se cree que da empleo a 547.500 personas y genera unos ingresos de 4.200 millones de USD.

Potencia en el norte: **Puntos importantes de las ICC



Fuente: Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas, EY, 2015 Cifras redondeadas **

Joven, con talento y emprendedor

Los trabajadores culturales y creativos destacan, con cuatro cualidades especiales:

- **Juventud:** las actividades creativas contribuyen de manera significativa al empleo de los jóvenes. En Europa, los sectores de las ICC suelen emplear a más gente de entre 15 y 29 años que cualquier otro sector (19,1% del empleo total en las ICC en comparación con un 18,6% en el resto de la economía) en 2013. En Europa Central y Oriental, en promedio, la gente joven representa un 1,3 % más de empleos en la economía creativa que en la economía en su totalidad.
- **Productividad elevada:** los empleos de las ICC en determinados sectores contribuyen más al PIB que el promedio de la economía en general. En China, el sector del cine y la televisión generó un 78% más de valor añadido por empleado que el resto de la economía en 2011, según Oxford Economics. En Corea del sur, la productividad de los trabajadores del cine y de la televisión es dos veces más elevada que el promedio nacional.
- **Independencia y espíritu emprendedor:** las ICC siempre han estado fragmentadas y la creación ha sido liderada por pequeñas empresas o por individuos. Más de la mitad (53%) de los desarrolladores canadienses de juegos dicen que son operadores independientes. En E.E.U.U., los artistas tienen 3,5 veces más probabilidades de ser independientes que el resto de trabajadores de E.E.U.U. en general. Internet, las tecnologías digitales y el turismo de masas han reducido las barreras de entrada, facilitando claramente que un individuo inicie un negocio creativo o cultural, y consiga públicos y reputación a escala global.
- **Alto nivel de educación:** Los trabajadores de las ICC suelen tener más formación que la media. En Brasil, los trabajadores de las ICC tenían un 17% más de años de formación que el promedio nacional de la mano de obra en 2010.

Hacia un mejor acceso al empleo cultural para las mujeres

Con unos ingresos de 2,25 billones de USD en 2013 y 29,5 millones de empleos, la economía creativa aparece como una poderosa herramienta de desarrollo en general. Más específicamente, nos da una idea del potencial del sector a la hora de ofrecer oportunidades económicas a las mujeres.

En muchos países, las industrias creativas tienden a favorecer la participación de las mujeres en comparación con las industrias más tradicionales. Las estadísticas compiladas por el gobierno británico muestran que las mujeres representaban más del 50% de las personas empleadas en la industria de la música en 2014 (en comparación con el 47% solamente en el conjunto de la población activa).

Sin embargo, lo anterior no es la norma para todos los sectores creativos o categorías profesionales dentro de esos sectores. Por ejemplo, en 2014, las mujeres representaban el 17% de todos los directores, guionistas, productores, productores ejecutivos, editores y cineastas en las 250 películas (internas) más taquilleras de E.E.U.U. Éste es el mismo porcentaje de mujeres que desempeñaban estas funciones en 1998.[1]

Entre las dificultades principales se incluyen el acceso de las mujeres a la participación en la vida cultural y económica de su sociedad, el acceso al crédito y a la inversión para sus proyectos, y el acceso a los derechos de propiedad. Estos problemas se enmarcan dentro de un conjunto general de dificultades a las que se enfrentan los creadores cuando intentan asegurar una remuneración equitativa por su trabajo: el respeto por sus derechos morales, la negociación del contrato bajo condiciones extremas de asimetría de poder, la garantía de respaldo financiero para los proyectos creativos y la precariedad general de los contratos de trabajo en muchos sectores de las ICCs. Para la gran mayoría de las creadoras, estas dificultades se incrementan cuando se cruzan con las realidades a las que se enfrentan las mujeres al intentar acceder a la participación económica.

En muchos países en vías de desarrollo y en economías de transición, es más probable encontrar a las creadoras en oficios y artes plásticas. Sin embargo, para un porcentaje elevado de países - particularmente aquellos con marcos legislativos más deficitarios en cuestiones de propiedad intelectual - este sector es el menos dado a contar con un sistema derechos o diseños registrados que funcione, o con un fuerte apoyo institucional. El resultado suele ser una fuente de ingresos insegura y la nula capacidad para reclamar la atribución cuando las obras son objeto de apropiación por terceros.

[1] *El techo de celuloide: Empleo entre bastidores de las mujeres en las 250 principales películas de 2014*

Las Industrias Culturales y Creativas estimulan toda la economía

La comparación de las ICC con otras industrias demuestra la amplitud y la profundidad de la economía creativa

A nivel mundial, las ventas de las ICC superan a las de los servicios de telecomunicaciones (1.570.000 millones de USD a nivel mundial) y superan el PIB de la India (1.900.000 millones de USD). Con 29,5 millones de empleos, las ICC emplean al 1% de la población activa mundial. Las ICC cuentan con más trabajadores que Corea del Sur (26,6 millones de personas), o que la población conjunta de París, Nueva York y Londres.

Una cantidad enorme desde todos los puntos de vista

	Ingresos (1.000 millones USD) en 2013	Empleo (2013)
ICC	2,25	29,5 millones
Industrias	Servicios de telecomunicaciones 1,57	Industria del automóvil sumando Europa, E.E.U.U. y Japón 25 millones
Países	PIB India 1,90	Mano de obra de Corea del Sur 26,6 millones

Fuentes: Tiempos de cultura: el primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas, EY, 2015; Indicadores del desarrollo mundial - Banco Mundial, 2015; Thomson Reuters (2015), Wal-Mart (2015), informe de servicios de telecomunicaciones, Ibisworld, 2014; Industrias avanzadas, McKinsey, 2013

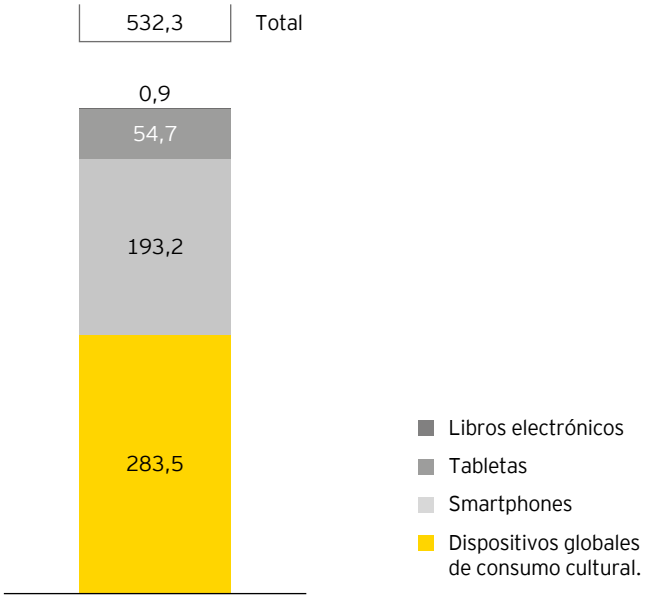
Los contenidos culturales y creativos impulsan la demanda de dispositivos electrónicos y digitales

Los individuos esperan tener un acceso cada vez mayor a los contenidos culturales en todos los canales de distribución disponibles "en cualquier momento y lugar y en cualquier dispositivo", satisfaciendo así su interés por dispositivos más modernos y un mayor ancho de banda. Las ventas de electrónica y el gasto en telecomunicaciones dependen en gran medida de la demanda de productos y contenidos culturales. Han surgido nuevas formas de contenido cultural, desarrolladas para las plataformas digitales con el fin de impulsar la creatividad y la innovación en línea.

Por lo tanto, el contenido, los bienes y los servicios culturales tienen un impacto directo sobre las ventas de dispositivos electrónicos utilizados para su disfrute (tabletas, libros electrónicos, TV, DVD), que ascendieron a 532.000 millones de USD en 2013. La disponibilidad de contenidos estimula las ventas, tanto de dispositivos dedicados a la cultura (aparatos de TV) como las de dispositivos multifuncionales (tabletas, smartphones) utilizados para acceder a productos y servicios culturales. El contenido cultural es también el vector clave de la demanda de servicios de telecomunicaciones de gran ancho de banda (redes 4G y 5G, fibra óptica, etc.).

De la misma manera, la electrónica de consumo impulsa la demanda de nuevos contenidos culturales, lo que permite un mayor desarrollo de contenidos (videos, juegos, etc.).

Ventas globales de electrónica de consumo para fines culturales, en USD, 2013



> "Los smartphones y las tabletas son el futuro para la industria de los juegos. En Asia, la penetración de los smartphones ha aumentado en un 70% entre 2013 y 2014"

Allan Simonsen
Representante de la industria de los juegos en Asia
Co-fundador, Boomzap Entertainment

Fuente: Fabricación global de electrónica de consumo, IbisWorld, 2015; Investigación de ABI (2014); GfK (2014)

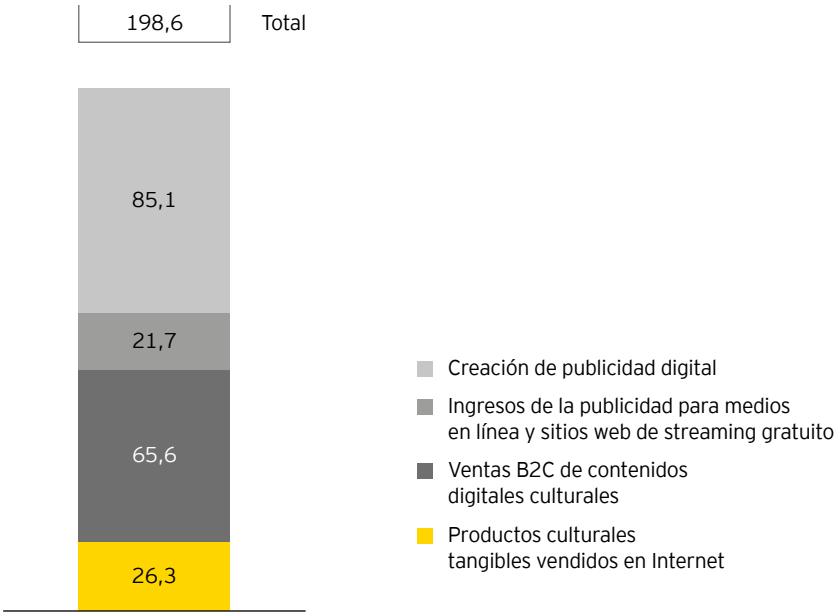
Las ICC contribuyeron con 200.000 millones de USD a la economía digital en 2013

Los productos culturales digitales son, con diferencia, la mayor fuente de ingresos para la economía digital, generando unas ventas de 66.000 millones de USD en B2C (e-books, música, vídeo, juegos) en 2013 y unos ingresos de 22.000 millones de USD en publicidad para los medios en línea y los sitios de streaming gratuito como YouTube.

Cada vez se venden más productos culturales y entradas para espectáculos en las plataformas de Internet a través de minoristas y de anuncios clasificados en línea, generando unas ventas de 26.000 millones de USD y estimulando el crecimiento de la economía en línea.

La publicidad en línea proporcionó a las agencias de publicidad unos ingresos de 85.000 millones de USD en 2013. La migración en línea está llevando a las agencias a desarrollar nuevas técnicas en vídeo, producción de contenidos y narración.

Las fuentes de los ingresos digitales, miles de millones de USD, 2013



Fuente: Análisis de EY, MAGNA GLOBAL (2015), Thomson Reuters (2015, YouTube (2015), Dailymotion (2015), Spotify (2015)

Los derechos de autor y los equipos digitales: la compensación por la copia privada es trending topic

La compensación por la excepción de copia privada en el ámbito del derecho de autor/copyright y de los derechos conexos constituye la única manera eficaz y operativa de transferir una parte del valor creado por las obras culturales desde los reproductores digitales a los creadores de estas obras.

La copia privada es un concepto legal creado en Alemania en 1965, cuando se inventaron las grabadoras magnetofónicas (para la música), y la gente las compraba para copiar música desde la radio para su uso personal.

Los alemanes crearon una excepción a los derechos de autor por la cual los creadores renuncian a su derecho de autorizar/prohibir el uso de sus obras, a cambio de una remuneración justa (un importe sobre cada dispositivo de copia), permitiendo así al público copiar legalmente las obras para su uso propio. Esto beneficia al público y a los fabricantes de dispositivos de copia (ya que éstos tendrían mucho menos interés si no pudiesen copiar obras creativas), sin descuidar la necesidad de compensar a los creadores por el uso de sus derechos.

El sistema de compensación por copia privada resultó ser adaptable y, por lo tanto, fue adoptado en muchos países; hoy en día, 52 países a nivel mundial tienen la compensación por la excepción por copia privada, incluyendo Burkina Faso y Argelia. Esto resulta especialmente eficaz en la era digital, ya que que los dispositivos de copia (como los CDs y DVDs) y las memorias de los teléfonos, las tabletas y los ordenadores se utilizan masivamente para copiar obras culturales.

El problema es que en muchos países este sistema no existe. En otros países se permiten actos de copia privada sin garantizar ninguna remuneración a los creadores (Reino Unido). Esto supone miles de millones de dólares o de euros perdidos para los creadores cuyas obras se copian para uso y entretenimiento de la gente, sin pagar ninguna remuneración.

La protección de los derechos de autor y el valor compartido: ¿qué es la gestión colectiva?

Los derechos de autor/copyright pueden ejercerse por la vía de licencia directa individual (p.ej., un productor de música que negocia el precio de su catálogo con un servicio de música en línea) o a través de la gestión colectiva.

La gestión colectiva apareció como respuesta económica a los retos que planteaban los mercados múltiples: es imposible que cada autor/compositor trate directamente con cada usuario de su trabajo, le dé la autorización de utilizar sus obras y obtenga una remuneración. Por ejemplo, la SACEM, la sociedad francesa de gestión colectiva en el ámbito musical, tiene 153.000 socios y 500.000 usuarios. Podría ser prácticamente imposible que cada uno de estos socios negocie o firme un acuerdo de licencia con cada licenciatario potencial. Las organizaciones de gestión colectiva (OGC) suelen estar dirigidas por los propios creadores, para ser la interfaz entre ellos y la gente que utiliza sus obras. Las OGC funcionan como cooperativas, en las que se pueden reunir obras para conseguir mejor capacidad de negociación con los usuarios (mayoristas de medios como la TV, la radio, Internet, las empresas digitales, los teatros, las salas de conciertos, etc.)

La primera OGC que se creó fue la SACD en Francia en 1777.

Ahora existen más de 200 OGC que representan todos los tipos de repertorios y a 4 millones de creadores en todo el mundo, formando una red eficiente a través de la CISAC. Su objetivo principal es gestionar los derechos económicos, y recaudar y repartir la remuneración a los creadores por el uso de sus obras. Las OGC también se esfuerzan por crear un entorno sostenible para el desarrollo del copyright y los derechos de los autores, fomentar e impulsar el desarrollo de la diversidad cultural, y promover la difusión de repertorios creativos en todo el mundo.

Las OGC están especialmente bien adaptadas a la negociación de los derechos en la era digital, ya que ofrecen una ventanillla única para obtener licencias para los Programas de Sonido Digital (DSP) para una gran cantidad de obras, fomentando así mayor seguridad jurídica y simplificación. En el caso de los creadores y los artistas, éstos proporcionan plataformas para gestionar nano/micro pagos y pagos por el uso de sus obras a nivel mundial, y se aseguran de que todos los repertorios sean tratados por igual -lo cual es esencial para garantizar que la diversidad cultural disponga de los medios necesarios para prosperar.

Las industrias creativas y el turismo cultural se han convertido en recursos estratégicos para las economías locales

El número y el tamaño de las ciudades siguen aumentando a nivel mundial, impulsados por la urbanización rápida en los mercados emergentes y la urbanización continuada en los mercados maduros. Según las Naciones Unidas (O.N.U), el 54% de la población mundial vive ahora en ciudades, y hacia el año 2050 esta proporción alcanzará el 66%. En 2010, el 36% de los africanos vivía en ciudades; en 2030, la mitad de la población del continente será urbana y hacia 2050 se prevé que 6 africanos de cada 10 vivan en la ciudad.

El aliciente de la cultura

Una vida cultural rica se ha convertido en un activo importante para los países que intentan atraer a ejecutivos corporativos y empleados con talento - que suelen ser consumidores ávidos de cultura y entretenimiento - así como a turistas interesados en la cultura. El desarrollo de la infraestructura cultural es especialmente importante para los países emergentes, que atraerán a más de la mitad de los turistas internacionales hacia 2030.

Algunas ciudades están desarrollando deliberadamente zonas culturales. Los ejemplos incluyen Zorlu Center cerca de Estambul, Odaiba en Tokio, West Kowloon Cultural District en Hong Kong, NDSM en Ámsterdam y Stratford City Development en Londres. El Zorlu Center, a nueve kilómetros del corazón de Estambul, incluye no sólo un centro comercial exclusivo (105.000 m^2) y hoteles, sino también un gran centro cultural (50.000 m^2) con dos teatros y varias zonas de exposiciones.

La temporada inaugural (2014-15) presentará 400 espectáculos ante 500.000 espectadores.

En Francia, el turismo basado en la cultura (festivales, música en directo, óperas y galerías, excluyendo los sitios históricos) generó 2.600 millones de USD en 2013.

El patrimonio cultural, las actividades y los eventos son aceleradores del crecimiento urbano y desempeñan un papel importante en la renovación urbana. En Japón, la isla artificial de Odaiba cuenta con una infraestructura conjunta de negocio, ocio y cultura. Los dos museos de la isla y sus eventos culturales (los Festivales Comic Market y Gundam atraen a aficionados internacionales a los videojuegos, el manga y la animación) apuntalan el éxito y las atracciones de este distrito de Tokio. El Comic Market atrae, dos veces por año, a casi 500.000 personas para un evento de tres días.

El festival South by Southwest (SxSW) ha situado a la ciudad de Austin, Texas, en el mapa cultural mundial, atrayendo a más de 370.000 personas en 2014, y generando 315 millones de USD para la economía local.

La creciente clase media está ávida de cultura

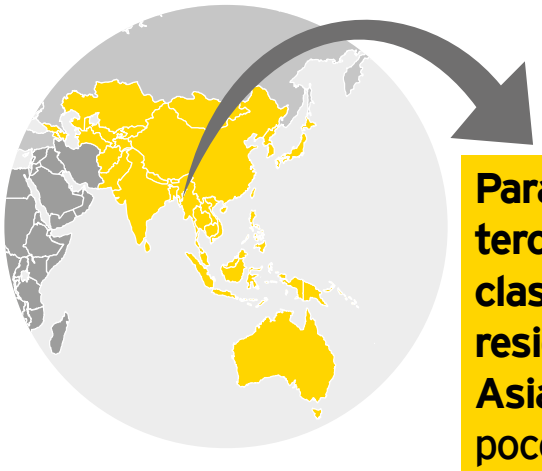
El mundo es joven - en 2014, 1.800 millones de personas en el mundo tenía entre 10 y 24 años, el mayor registro - y el nivel educativo global ha mejorado perceptiblemente.

El fuerte desarrollo económico y las poblaciones jóvenes son elementos que se están combinando para producir un aumento de consumidores de clase media en muchos mercados emergentes.

En ninguna parte del mundo encontramos una tendencia mayor como en Asia y África: la rápida aparición de la clase media en Asia aporta un centro más de ocio al conglomerado mundial de fabricación.

Asia cuenta ya con 525 millones de consumidores de cultura de clase media.

Según las teorías planteadas por el economista americano Thorstein Veblen, los consumidores gastan dinero en productos culturales "de lujo" para hacer alarde públicamente de su recién descubierto poder económico. El conocimiento y el consumo cultural se han convertido en una manera de reforzar su estatus social. Esta tendencia es claramente evidente en la India, donde las crecientes ventas de periódicos reflejan



Para 2030, dos terceras partes de la clase media mundial residirán en Asia-Pacífico, frente a poco menos de una tercera parte en 2009.

Fuente: *Hitting the Sweet Spot: The Growth of the Middle Class in Emerging Markets,* EY y Skolkovo Institute for Emerging Market Studies, 2013.

[2] *La teoría de la clase ociosa: un estudio económico de las instituciones,* 1899.

las aspiraciones sociales y económicas.

Las ciudades proporcionan una concentración de personas deseosas de entretenimiento en sus múltiples manifestaciones, y con gustos diversos. Éstas constituyen un mercado para la cultura y permiten que la diversidad cultural prospere -un efecto que se nota cada vez más en China. La urbanización y la demanda de entretenimiento crecientes han motivado importantes inversiones en la construcción y en el sector inmobiliario en el país. El conglomerado chino Dalian Wanda Group, que es ahora el mayor operador de cine del mundo, está invirtiendo 1.000 millones de USD para instalar su Han Show Theatre en Wuhan (población de 10,2 millones). El Dalian Wanda Group también está invirtiendo en el vecino Wanda Movie Park, un parque temático cubierto gigante, contando con la ayuda de expertos europeos y chinos para desarrollar los espectáculos y las atracciones.

La urbanización va acompañada de cambios en las pautas de empleo y de la adquisición de nuevas habilidades: la urbanización africana es parte de un desplazamiento desde el sector agrícola hacia la fabricación y los servicios. En América latina, los gobiernos empiezan a interesarse en las oportunidades que les ofrece su industria creativa en desarrollo, y en las necesidades de la misma. Se ha creado recientemente una escuela vocacional para las artes escénicas en La Plata, Argentina, con el fin de preparar a jóvenes y adultos desempleados para desempeñar un trabajo en este sector pujante.

Emerge una nueva clase creativa con el crecimiento de las ciudades globales

La urbanización, junto con el desarrollo de actividades culturales, también está propiciando la aparición de una nueva clase económica en los países desarrollados y emergentes, la "clase creativa." Esta clase, según Richard Florida, teórico de los estudios urbanos, incluye a científicos "súper-creativos", artistas, ingenieros, diseñadores y novelistas, así como a "profesionales creativos" que trabajan en una amplia gama de empleos basados en el conocimiento. La clase creativa es la encarnación del tríptico "tecnología, talento y tolerancia," definido por Florida, y es un motor clave de crecimiento, innovación y atracción en las áreas urbanas. La combinación de centros urbanos baratos y el fuerte apoyo a la libertad creativa han ayudado a reactivar a la ciudad de Berlín, que ahora cuenta con artistas y empresarios culturales de todo el mundo.

Talento global en ciudades globales (2014) Clasificación de las 10 ciudades principales

1	Nueva York
2	Londres
3	París
4	San Francisco
5	Singapur
6	Sídney
7	Los Ángeles
8	Berlín
9	Tokio
10	Barcelona

Fuente: *Talento global en ciudades globales,* EY, 2015

Según el estudio *Talento global en ciudades globales* de EY elaborado en 2015, el ranking de ciudades más atractivas para la clase creativa es:

- Nueva York - goza de una escena cultural única, integrada en un entorno urbano cosmopolita y avanzado, generalmente considerado beneficioso para las actividades creativas
- Londres – por delante de París debido a su apertura internacional (el 33% de su población ha nacido en el extranjero, comparado con apenas un 12% en París)
- París - tercera en la clasificación debido a su patrimonio cultural y sus ventajas tecnológicas, pero penalizada por un entorno emprendedor más débil

Los proyectos culturales son los motores de la regeneración urbana

La infraestructura cultural internacional es un catalizador para el desarrollo urbano: la construcción de un museo suele ofrecer oportunidades de atraer grandes proyectos urbanos de desarrollo, y de desarrollar una nueva "marca de ciudad" en torno a las Industrias Culturales y Creativas. Este tipo de proyectos estrella impulsa el atractivo de una ciudad para los turistas y los trabajadores altamente cualificados.

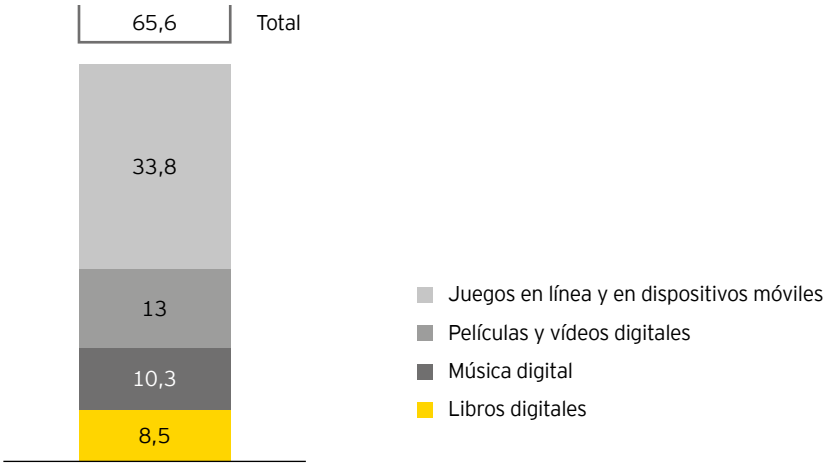
Bilbao, en el País Vasco, es ahora un icono de la regeneración urbana liderada por la cultura, con el museo Guggenheim. En una región afectada por un alto desempleo en los años 90 (alrededor del 25%), el plan de revitalización de 700 millones de USD realzó el atractivo de la ciudad, apuntaló 4.400 empleos existentes en la ciudad y creó más de 1.000 empleos a tiempo completo. Las visitas turísticas se han multiplicado por ocho desde entonces.

La verdad sobre la revolución cultural digital

Una variedad de niveles de digitalización

Se estima que las ventas de productos y servicios culturales digitales alcanzaron los 66.000 millones de USD en 2013. Los juegos en línea y en dispositivos móviles, con unas ventas de 33.800 millones de USD, han sido los contenidos digitales más vendidos del mundo, seguidos por el cine digital (13.000 millones de USD), la música (10.300 millones de USD) y los libros (8.500 millones de USD).

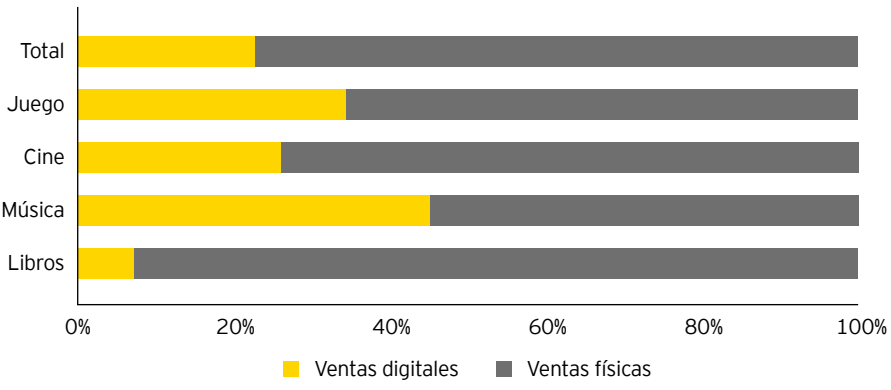
Ventas mundiales de contenidos culturales digitales en 2013 (miles de millones de USD)



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

El trasvase de ventas físicas a digitales ha avanzado sobre todo en las grabaciones musicales, donde el ámbito digital representa el 45% de las compras mundiales, mientras que en los juegos en línea y en dispositivos móviles representa el 34% de las ventas. En el cine, el vídeo bajo demanda contribuye ahora con más de una cuarta parte de las ventas (26 %), mientras que en los libros, el libro electrónico constituye el 7% del mercado mundial.

Ventas de contenidos digitales frente a ventas físicas en 2013 (% del valor en USD)



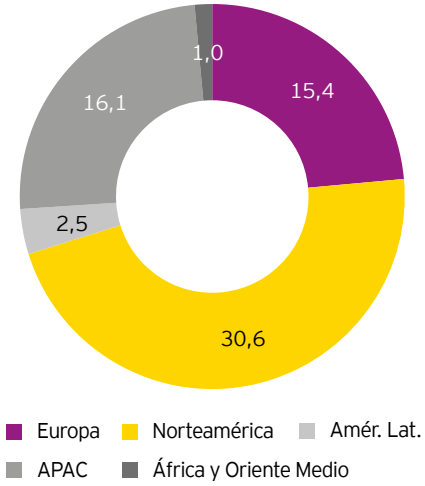
Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Los norteamericanos son los consumidores más entusiastas de productos culturales digitales, representando casi la mitad de todas las ventas de contenidos digitales (47%) en 2013, seguidos por los asiáticos (25%) y los europeos (23%). Estos índices variables reflejan la diferencia en cuanto a la disponibilidad de equipos digitales y la infraestructura (no todo el mundo tiene una tableta o un libro electrónico), pero también destacan unos patrones de consumo diferentes. Con el 20% de sus libros adquiridos en formato digital, en comparación con el 3,8% en Europa y el 3% en APAC, los norteamericanos son la población más avanzada en uso digital.

Entender cómo los consumidores influyen en el valor y el contenido

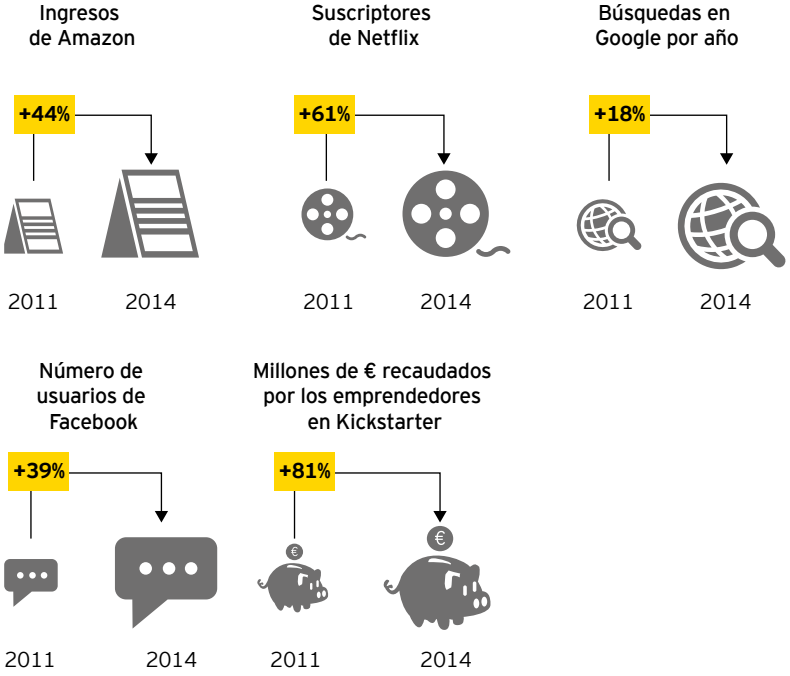
Los cambios en los hábitos de consumo modifican el mundo de las Industrias Culturales y Creativas. Aunque el nivel y el ritmo de la transición al mundo en línea varían notablemente en las diferentes áreas de los medios de comunicación y la industria del entretenimiento, todos perciben sus efectos. La evolución continua de la tecnología acelerará esta tendencia, dando poder de decisión al consumidor.

Ventas de productos culturales digitales por región, 2013 (millones de USD)



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Nuevos modelos de negocio: cifras clave



Fuente: Generadores de crecimiento: calcular el valor de los mercados culturales y creativos en la UE, EY, 2014 - actualizado

Más que cualquier otro sector, las ICC se han reestructurado radicalmente en respuesta a la omnipresencia de Internet y a los nuevos modelos de consumo que posibilita, rediseñando los modelos de negocio y los procesos de creación de contenidos. Cabe destacar seis características:

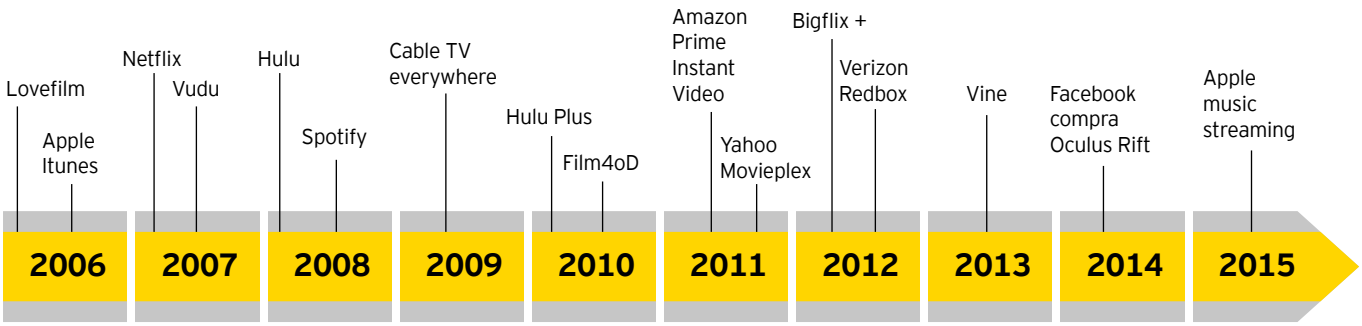
- Abundancia: los consumidores actuales dan por hecha la abundancia y gran diversidad de contenidos.
- Personalización: las industrias creativas encarnan nuestro apetito por contenidos cada vez más personalizados, adaptados según la hora, el lugar y la persona.
- Agregación y recomendación: la aparición de "dilemas de consumo de tiempo y contenidos", como por ejemplo Google y Facebook, ha impulsado una segmentación del mercado, propiciada por los big data y la renovada búsqueda de pertinencia. Los motores de recomendación más punteros guían al usuario final en un mundo de "híper-elección", permitiendo encontrar contenidos especializados de interés para públicos minoritarios.
- Comunidad: las redes sociales han facilitado la aparición de una economía digital basada en la comunidad, en la cual se puede confiar más en los amigos que en las marcas tradicionales y los medios.
- Implicación: el contenido necesita pasar de "oferta" a "compromiso" para fomentar las relaciones. Las redes sociales contribuyen a la producción, la difusión y la comercialización de obras culturales y creativas.
- Contenidos ilegales: las tecnologías digitales e Internet han permitido la aparición de muchos servicios y usos no autorizados. La difusión ilegal priva de ingresos a los creadores y empresarios, y en algunos casos complica la financiación de su creación.

El consumo cambiante es un reto para los formatos tradicionales: los formatos de televisión establecidos siguen teniendo éxito, impulsados por eventos en directo y contenidos originales, mientras que la digitalización permite y requiere de la experimentación para satisfacer las expectativas y enriquecer la experiencia del espectador. Mientras tanto, el acceso bajo demanda está cambiando la forma de ver los programas de TV (el 76% de los espectadores prefiere los maratones o atracones de espectáculos, por ejemplo ver de golpe toda una temporada de una serie). Los vendedores en línea están utilizando técnicas de juego, (llamadas gamificación) para atraer y mantener audiencias (basta con ver el éxito de las plataformas de videojuegos sociales, como Twitch), en las que los espectadores pueden mejorar su experiencia en eventos en directo, a la vez que comparten sus reacciones a través de segundas pantallas y plataformas sociales.

Desarrollo de innovación y "cultura de datos"

Los nuevos operadores han creado ecosistemas que ayudan a los consumidores a descubrir, escoger y disfrutar de los medios y la cultura. Ya han alterado claramente los modelos de negocio y las tarifas en música y edición. Procedentes del ámbito tecnológico, estas empresas suelen buscar una expansión rápida para alcanzar un tamaño crítico, e invierten mucho en tecnología y análisis sistemáticos de datos. En 2013, Netflix destinó 379 millones de USD (el 9% de sus ventas) al I+D, empleando a 300 personas para mantener y desarrollar su motor de recomendación de contenidos, con un coste anual de 150 millones de USD. El 30 de septiembre de 2015, los costes de I+D alcanzaron los 172 millones de USD por trimestre.

Están emergiendo unos ecosistemas potentes en torno a los contenidos, los dispositivos y las redes



Para seguir siendo competitivas, las compañías deben innovar constantemente. Éstas deben:

- Igualar la interactividad de otras plataformas en línea añadiendo nuevas características o mejorando las existentes.
- Dejar de pensar en términos de plataformas y centrarse, en los contenidos, para distribuirlos de forma transparente a las distintas plataformas.
- Desarrollar relaciones directas con los clientes para mantener el control de las actividades clave de la cadena de valor.
- Invertir en nuevos talentos y competencias para aprovechar mejor los los análisis de datos

Lo que han declarado los directores generales de los medios y del ocio entrevistados recientemente

"El reto de navegar hacia lo digital consiste en mantener el equilibrio, manteniendo un pie firme en el muelle al tiempo que ponemos el otro pie en el barco".

"Tenemos que invertir más en el talento digital".

"Consideraremos acuerdos a un precio justo, pero experimentar con formatos, precios y ofertas, permitirá alcanzar un crecimiento".

sobre los consumidores y los contenidos, mejorar la experiencia multiplataformas del cliente y ser capaces de renovarse constantemente.

- Desarrollar estrategias de innovación abierta permitiendo relaciones directas con las start-ups, los individuos y las universidades para beneficiarse de sus ideas.

Invertir en nuevos medios

Las empresas hacen frente a decisiones difíciles para saber dónde invertir en un entorno en continua evolución. Los medios tradicionales siguen proporcionando la mayor parte de los ingresos y beneficios, pero la tecnología digital está aumentando a pesar de ser a menudo deficitaria a medio y corto plazo. Las empresas de medios y de entretenimiento deben evaluar constantemente sus estrategias de inversión a medida que las dinámicas de mercado cambian. Éstas deben:

- Evaluar las oportunidades y limitaciones de las diferentes plataformas a medida que evolucionan, tomando las decisiones de inversión en función de cómo ello influirá en la experiencia del usuario.
- Invertir directamente en los ecosistemas emergentes que ofrecen el mayor valor.
- Estudiar la interacción entre los comportamientos de los consumidores y el desarrollo tecnológico, y adoptar un enfoque de "comprobación y aprendizaje" (como hacen las empresas digitales).
- Entender de qué manera los modelos de ingresos digitales actuales y futuros afectarán a la rentabilidad a largo plazo: a las empresas les suele costar modificar sus modelos de negocio y se centran en la rentabilidad a corto plazo.

> La "edición impresa no va a desaparecer. Es un medio popular y a la gente le gusta leer en papel. De hecho, es el quinto año en el que vemos un aumento neto del número de librerías en los E.E.U.U."
>
> **Steve Bercu**
> **Anterior Presidente de la American Booksellers Association co-propietario de BookPeople**

La paradoja digital

Aunque la digitalización estimula el consumo de medios y de cultura, algunas ICC muestran una fuerte resistencia a la digitalización, como sucede con el sector de los libros: en 2015, la edición impresa representará el 80% de todas las ventas de libros a nivel mundial, e incluso más en los países en vías de desarrollo.

El interés por los eventos y los espacios "físicos" está en auge. La industria de la música vuelve a estar impulsada por los eventos en directo, y los ingresos de los espectáculos en vivo superan ahora a los de las ventas de música grabada en algunas regiones. En Europa, la venta de entradas para los espectáculos de música en directo asciende a 16.500 millones de USD, lo que constituye más del doble de las ventas de música grabada (6.300 millones de USD).

La distribución digital se está convirtiendo en una herramienta de promoción de eventos en directo. El uso de datos culturales sobre los consumidores (comportamiento cultural y recomendaciones sociales) para informar de los espectáculos en directo y vender entradas permite a la industria creativa combinar modelos de negocio para alcanzar el crecimiento.

La economía informal también es una economía

La economía informal se define como la "producción mercantil de bienes y servicios, legales o ilegales, que escapan a la detección en las estimaciones oficiales de PIB" (Smith, 1994). En las ICC, esto implica el intercambio de bienes y servicios culturales y creativos que se esconden de los circuitos oficiales. Esto incluye:

- La piratería: la piratería física, es decir, la fabricación de copias no autorizadas (piratas) de material protegido, su distribución y su venta; la piratería digital, es decir, la distribución no autorizada en Internet de obras protegidas.
- La economía informal: la entrega a cambio de una remuneración de productos y servicios, esencialmente al margen de acuerdos formales. Como tal, la economía informal no debe considerarse como actividad delictiva: representa actividades culturales y contenidos negociados por los creadores que usan canales de distribución informales.

La piratería es una gran amenaza para las ICC

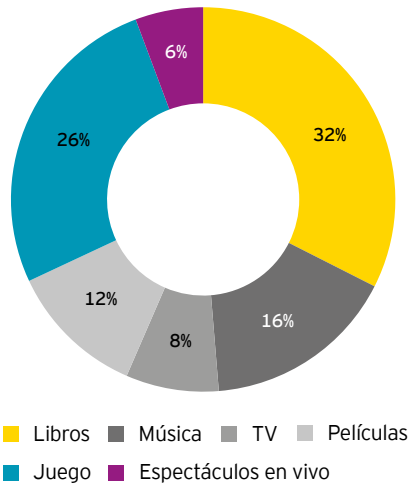
La tecnología digital ha facilitado la copia y distribución ilegal de contenidos culturales. Las plataformas de streaming ilegal, las redes de intercambio de archivos y de P2P y, más recientemente, el stream ripping, rivalizan con los servicios legales de descarga por suscripción. En España, según el Observatorio Español de piratería y hábitos de consumo, el 88% de los contenidos culturales consumidos en línea en 2014 eran ilegales.

La piratería es extremadamente dañina para las Industrias Culturales y Creativas: arruina los canales de distribución e impide compensar correctamente a los creadores y las industrias creativas. Se calcula que la piratería ha costado a las cinco principales economías de la UE unos 25.000 millones de USD y más de 189.600 empleos entre 2008 y 2011, como muestra el informe de Tera Consultants para el Forum d'Avignon en 2014. En los E.E.U.U., la piratería de música provoca unas pérdidas económicas de 12.500 millones de USD, y se estima que se pierden cada año 71.000 empleos, lo que reduce las ganancias de la industria de la música en 2.700 millones de USD y priva al gobierno de E.E.U.U. de 422 millones de USD en ingresos fiscales.

La economía informal domina la distribución de contenido cultural en los países en vías de desarrollo

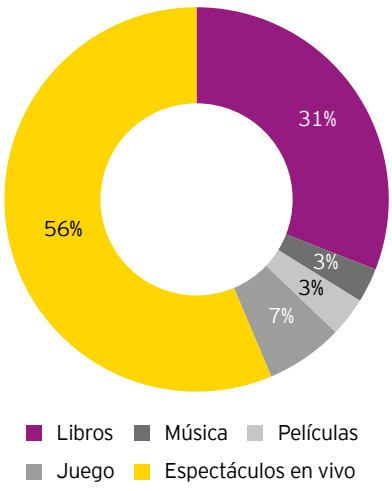
En Asia-Pacífico, África y América latina, está muy extendido el negocio informal de bienes y servicios culturales pirateados (generalmente a bajos precios) sin ningún pago a los autores. Abarca desde las copias de CDs, películas y videojuegos, hasta copias ilegales de libros, conciertos ilegales y suscripciones de televisión clandestinas. Las ventas informales de las ICCs en los países emergentes sumaron aproximadamente 33.000 millones USD en 2013 y proporcionaron 1,2 millones de empleos.

Ventas informales de productos y servicios culturales en África, América Latina y Asia-Pacífico, 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Empleo en la economía cultural informal en África, América Latina y Asia-Pacífico, 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

La economía informal crea empleo para vendedores, artistas e intérpretes.

Las artes escénicas son los mayores generadores de empleo de la economía informal, ofreciendo espectáculos no oficiales de música y teatro (espectáculos, festivales y conciertos callejeros que no pagan derechos de autor, actuaciones privadas en las bodas o funerales, etc.), que suelen ser gratuitos para el público. En África, estas funciones pueden ser remuneradas por patrocinadores individuales.

En ausencia de alternativas oficiales, los consumidores de cultura se dirigen hacia la economía informal

En los países emergentes se combinan los precios elevados de los productos culturales, los bajos salarios y las tecnologías digitales baratas, lo que fomenta la piratería. En comparación con los sueldos, los precios de venta al público de los CD y los DVD son de 5 a10 veces más altos en Brasil, Rusia, y Sudáfrica que en E.E.U.U. o en Europa.

La falta de canales legales de distribución cultural (como las librerías) y de otras infraestructuras culturales impide a los consumidores obtener fácilmente copias legales de las obras culturales. En Sudáfrica, no se abrió el primer múltiplex en un municipio hasta el año 2007.

En las economías emergentes, muchos creadores, incluyendo a músicos, artesanos, intérpretes y artistas visuales, suelen estar fuera del alcance de la normativa oficial.

Los canales informales de distribución en Sudáfrica, Brasil, India, Rusia y Bolivia han llegado a ser tan eficaces que los distribuidores legales intentan utilizarlos a veces.

La industria del video doméstico en Nigeria - ahora la segunda mayor industria cinematográfica del mundo - se construyó sobre redes de distribución informales, y su éxito está impulsando su extensión por toda África.

En ausencia de recintos oficiales, la economía informal también ayuda a financiar el trabajo de los artistas intérpretes, incluyendo a los actores y los músicos. En África y Asia-Pacífico, los contratos informales entre artistas y patrocinadores privados suelen constituir la principal fuente de ingresos para los creadores.

> "El sector informal está por todas partes, mientras que el 80% de los conciertos legales tienen lugar en Abiyán."
>
> **Director del Palacio de Cultura de Abiyán**

Las lindustrias culturales y creativas en cinco regiones del mundo

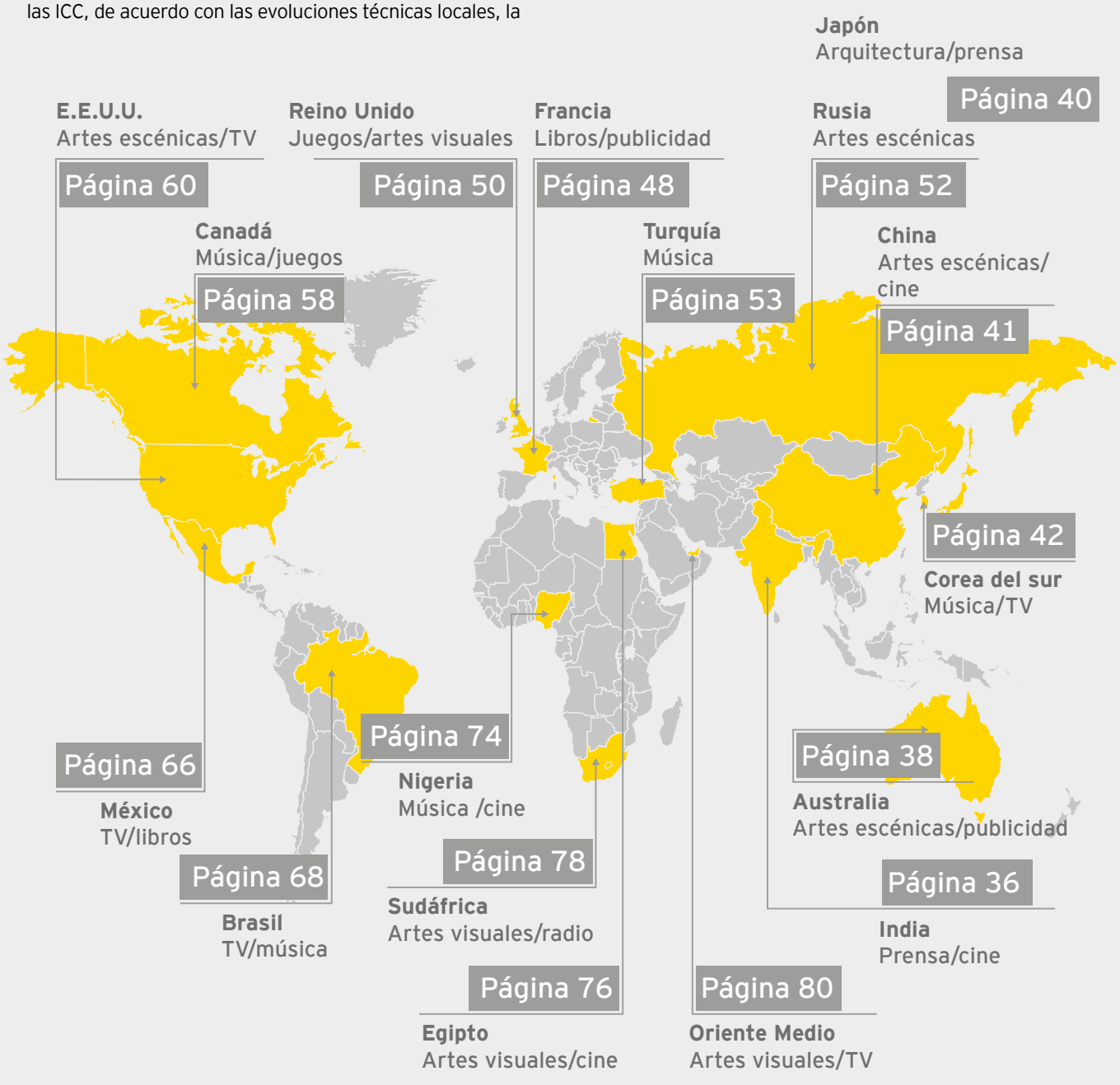
En esta sección destacamos el peso, los elementos impulsores y los desafíos de las industrias culturales y creativas en cinco regiones del mundo: Asia-Pacífico, Europa, Norteamérica, América Latina y Caribe y África y Oriente Medio.

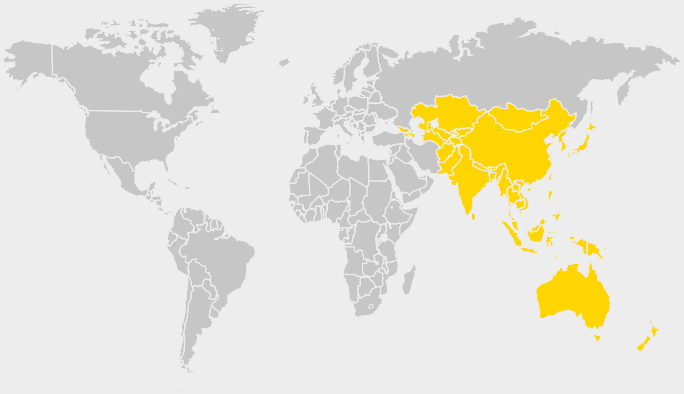
Para cada región, proponemos:

- Un panorama de las ICC, destacando las tendencias, los puntos fuertes y los motores específicos de cada región;
- Una presentación preliminar, que proporciona un análisis prospectivo de los principales desafíos para el desarrollo de las ICC, de acuerdo con las evoluciones técnicas locales, la innovación y las perspectivas económicas de cada región del mundo.

Esta sección también se centra en 17 países para ilustrar las tendencias y los retos específicos de un sector cultural sobre los diferentes mercados locales.

Los países seleccionados, los sectores seleccionados y los números de páginas correspondientes son los siguientes:





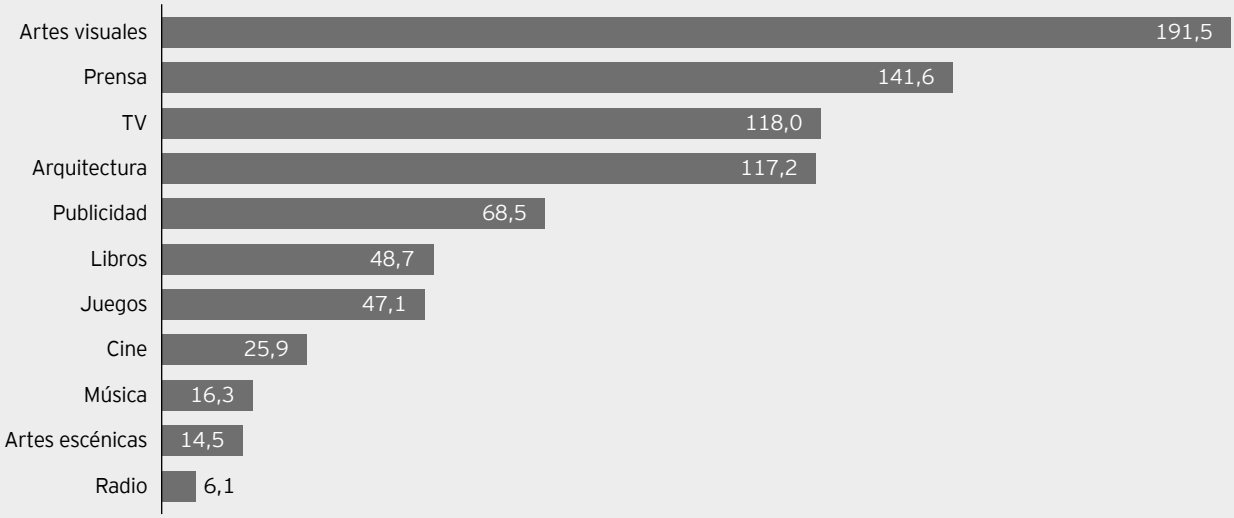
Asia-Pacífico

Panorámica

743.000 millones de USD
Ingresos por ICC

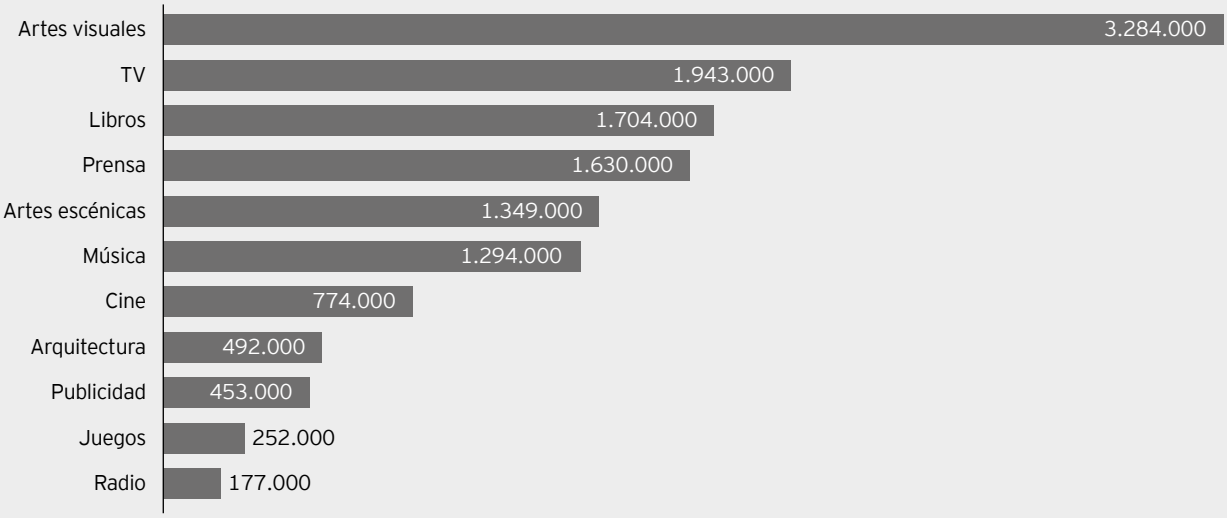
12,7 millones
Empleo por ICC

Ingresos de las ICC en Asia-Pacífico (miles de millones de USD) en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Empleos de las ICC en Asia-Pacífico en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Estimación del total de los empleos e ingresos después de deducir la doble contabilización. La suma de cada sector supera el total consolidado, ya que algunas actividades culturales se contabilizan en dos sectores (por ejemplo, los conciertos se incluyen en "Música" y en "Artes escénicas").

Panorama

Los cambios demográficos y económicos impulsan la arquitectura y los medios de comunicación de masas

La rápida aparición de la clase media en Asia está transformando a la región en una fuente inagotable de crecimiento económico.

La integración progresiva de los países asiáticos en el sistema de comercio mundial durante las últimas décadas y las mejoras gubernamentales correspondientes han proporcionado a los habitantes de la región riqueza y tiempo para el ocio, lo que les ha permitido convertirse en consumidores de cultura. La mayor prosperidad y el mayor nivel educativo están propiciando un resurgimiento cultural, especialmente en China y en economías emergentes muy pobladas como Indonesia y Filipinas. Los elementos del arte y la cultura japonesa son muy admirados desde hace mucho tiempo, aunque la disminución de la población, el estancamiento económico y una serie de traspiés de las empresas tecnológicas, han impedido a las industrias culturales de Japón estar a la altura de las expectativas. Japón se enfrenta al cambio. El hecho de que dos de sus periódicos, el *Yomiuri Shimbun y* el *Asahi Shimbun*, sean los más vendidos del mundo, podría reflejar el envejecimiento de su población, su dificultad para adaptarse a una nueva era y una economía rígida.

Sin embargo, en otras zonas de Asia-Pacífico, muchas economías están creciendo rápidamente. Esto está impulsando el mercado de la construcción y proporciona espacio para los arquitectos, que compiten para construir casas, oficinas e instalaciones de ocio. La arquitectura, una actividad que marca el ritmo en las economías maduras, sigue creciendo con cifras de dos dígitos en Asia-Pacífico (13% en 2013).

Lo digital es una ventaja competitiva significativa

Durante dos décadas, Japón y Corea del sur (a los que ahora se ha unido China) han estado en la vanguardia de la revolución digital, con una ventaja competitiva significativa en la industria de los juegos. Esto ayuda a explicar la solidez de las empresas de Asia-Pacífico, como Konami, Square Enix, Capcom y Sony Computer Entertainment. Asia-Pacífico es líder mundial en juegos (con unos ingresos de 47.100 millones de USD, el 47,5% del mercado total) y ha contribuido al 82% del crecimiento del mercado total de los juegos en 2014, beneficiándose del auge de los juegos en línea.

Con 1.250 millones de personas conectadas a Internet, Asia-Pacífico alberga el 47% de la población en línea total. Por sí sola, China tiene más de 500 millones de usuarios de Internet y la segunda mayor población del mundo de compradores en línea (145 millones de personas).

La penetración de los smartphones en Asia-Pacífico se ha disparado durante estos últimos años. En Hong Kong y Singapur, el 87% de los adultos tiene ahora un smartphone. Los países de Asia-Pacífico están entre los más conectados del mundo. Corea del Sur tiene la banda ancha más rápida del mundo, que llega a casi todas las familias, lo que facilita la compra y la entrega de contenidos culturales. Las ventas de libros electrónicos han ido aumentado progresivamente para alcanzar los 178 millones de USD en 2012 y más de 228 millones de USD en 2013. El mercado de Corea del Sur del libro electrónico es uno de los mayores del mundo.

Asia ha creado su propio mundo digital con plataformas sociales de éxito en China, estimuladas por la intervención gubernamental proactiva. En China, Youku domina las subidas de video, RenRen las redes sociales y Weibo los micro blogs. Youku y Tudou, las dos mayores plataformas de vídeo de China, tienen 900 millones de usuarios y ejercen una influencia significativa en el mercado de la publicidad en la red de Internet de China, que ha pasado de 2.800 millones de USD en 2009 a 13.400 millones de USD en 2013.

De los mercados nacionales a los crecimientos contrastados

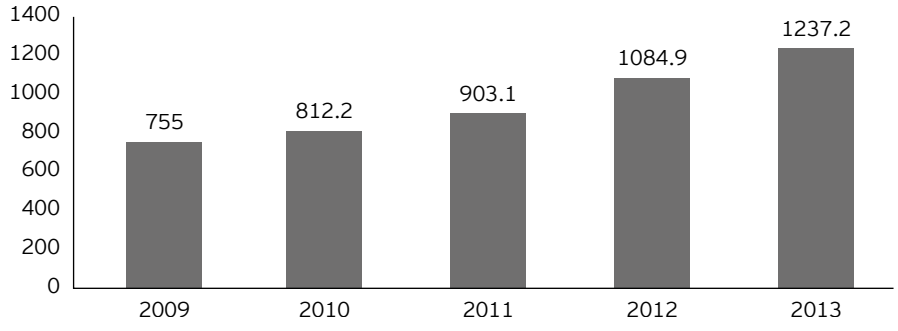
Asia es una región extensa y variada, marcada por la fuerza y diversidad de su patrimonio cultural. Los niveles de prosperidad y desarrollo económico varían entre Singapur, Corea y Japón en un extremo del espectro, a Myanmar o Camboya en el otro. Dos enormes potencias emergentes, China y la India, tienen unas culturas extraordinariamente antiguas, diversas y ricas, fertilizadas por los intercambios con unas diásporas repartidas en todo el mundo.

Las industrias culturales y creativas de la región reflejan esta multiplicidad. A pesar de la madurez de algunos mercados, muchos otros todavía están creciendo rápidamente. La industria de los juegos apenas existe en los países asiáticos menos desarrollados, pero es relativamente madura en Japón y Corea, y en China ha crecido un 35,1% entre 2011 y 2012.

La arquitectura también está creciendo con fuerza en China, disparándose en un 20% entre 2012 y 2013 mientras el país construía viviendas, tiendas, oficinas y otros lugares de reunión cada vez más sofisticados. En Australia, sin embargo, donde el mercado de la construcción es menos dinámico, la profesión de arquitecto se está estancando.

Algunas industrias culturales todavía tienen que ganar impulso en Asia. La región tiene un peso especialmente insuficiente en las artes escénicas, con tan solo el 11% del mercado total, y en la industria de la música (23%).

El sector de la ingeniería civil en Asia-Pacífico (miles de millones de USD)



Fuente: MarketLine, 2014

Presentación preliminar

Gratuito para todos

La escasa protección del derecho de autor deja de ser una ventaja. El índice de propiedad intelectual del Global Intellectual Property Center (GIPC) sugiere que la India, China y otros países del sudeste asiático necesitan una protección más sólida y mejor aplicada de la propiedad intelectual. La India tiene puntuación de tan solo 6,24/25 y China 9,13/25, comparados con el 22,5/25 para el Reino Unido. Hacer caso omiso de los derechos de autor, además de ser moralmente incorrecto,abarata el acceso a los productos culturales de otros lugares, pero también puede frenar el desarrollo de las industrias culturales nacionales.

La economía informal sigue siendo dominante en la región, con unas ventas de 25.200 millones de USD y 670.600 empleos en 2013. Los niveles de piratería son especialmente elevados en los sectores de la música, la TV, el cine y los juegos: se estima que el 90% de las ventas de DVD y el 95% de las ventas de música grabada en Asia corresponden a copias ilegales. Las regulaciones y las instituciones son débiles: la economía informal puede representar la mitad del PIB y genera una gran mayoría de empleos.

La libertad de medios y la libertad de expresión están muy limitadas en muchas economías asiáticas, factor que impide el desarrollo de las ICC. Según Reporteros Sin Fronteras, casi la mitad de las 20 economías con mayores restricciones impuestas a la prensa se encuentran en Asia-Pacífico, especialmente en Corea del Norte, Irán, China continental, Vietnam, Laos, Uzbekistán, Sri Lanka y Kazajistán. Incluso los estados democráticos del nordeste de Asia suelen arrojar malos resultados. En la última encuesta, Corea del Sur perdió seis puestos y se situó en el puesto 50, y Taiwán perdió dos puestos, quedando en el puesto 47.

> "La India es el segundo mayor mercado del mundo para los videos musicales en YouTube, con cerca de 100 millones de espectadores al mes"
>
> **Achille Forler**
> **Director General de Universal Music Publishing**

Del patrimonio a la industria

Muchas economías de Asia-Pacífico han identificado a las ICC como un sector estratégico de alto potencial y se están esforzando en promover su desarrollo y mejorar su competitividad. Las plataformas y los centros creativos han proliferado rápidamente bajo el estímulo de los legisladores. Entre los más conocidos figuran el Hong Kong's Jockey Club Creative Arts Centre (JCCAC), el West Kowloon Cultural District, y el Beijing's 798 Daishanzi Art District. Por ejemplo, el JCCAC cumple una doble función: como ciudad de las artes, ayuda a cubrir las necesidades de la comunidad artística desde estudios artísticos a espacios operativos, y como centro de arte, presenta obras artísticas

y recibe visitantes. En 2014, proporcionó 136 unidades de estudio y atrajo a unos 300.000 visitantes durante el año.

El desarrollo lento pero constante de la comunidad económica de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) debería también facilitar el desarrollo de una economía creativa internacional en algunas partes de la región de Asia-Pacífico.

La combinación del aumento del tiempo de ocio, de las comunicaciones y del nivel educativo, contribuye a tomar una mejor conciencia del potencial creativo de la región. Distintos acontecimientos culturales importantes han contribuido a destacar los progresos, especialmente las exposiciones universales en Aichi (Japón) en 2005, Shanghái (China) en 2010 y Yeosu (Corea del Sur) en 2012. La región alberga también algunos de los festivales tradicionales más conocidos del mundo: Los cerezos en flor (Japón), Songkran (Tailandia), Diwali (India) y el Festival de las linternas (China).

Exportación de modelos culturales

Están empezando a surgir nuevos modelos en la industria asiática de la cultura, que ayudan a las exportaciones regionales.

Japón se está esforzando para convertirse en una superpotencia cultural, pero más de una década después de su lanzamiento, la campaña gubernamental llamada "Cool Japan" sigue arrojando resultados mediocres. Sin embargo, la animación japonesa, los videojuegos y los cómics manga, que atraen a muchos urbanitas y jóvenes de Asia y de Occidente, siguen prosperando.

La cultura de Corea del Sur ha ido conquistando gradualmente los mercados internacionales, especialmente entre los jóvenes, desde los años 90. La Korean Wave, también conocida como Hallyu, ha llegado a China vía K-pop y las series de TV. Ésta ha llegado a un público joven más amplio a través de plataformas de redes sociales, como Facebook y YouTube, donde ha llamado la atención de públicos expertos en tecnología e interesados en cultura, tanto en Norteamérica como en Europa Occidental. En 2011, la K-pop se convirtió en un fenómeno global, con casi 2.300 millones de visitas en YouTube.

La exportación de cultura ha ayudado a modificar la percepción que se tiene de Corea: una encuesta de la Asociación Comercial Internacional de Corea puso de relieve que el 80% de los encuestados de Japón, China continental, Taiwán y Vietnam pensaban que Hallyu había influido positivamente en la compra de productos surcoreanos. En 2011, las exportaciones culturales de Corea del Sur, incluyendo películas, música y programas de TV, alcanzaron la cifra récord de 4.200 millones de USD. Corea del Sur es ahora un modelo a seguir para los países asiáticos que están tratando de reducir su dependencia del entretenimiento de importación y proporcionar empleo a los artistas, escritores, productores, diseñadores y otras personas involucradas en la producción de películas y televisión.

La industria India del cine es ahora la mayor del mundo en términos de cifras anuales de producción, realizando 3.000 películas al año en más de 20 idiomas. Antes las películas estaban más centradas en los musicales, pero ahora algunas películas indias se parecen cada vez más a las propuestas internacionales y, gracias a la gran diáspora del país, acceden a un nicho de mercado en comunidades no indias en todo el mundo, especialmente en Oriente Medio y el sur de Asia.

Reconquista cultural

En 2009, una reunión del Consejo de Estado de China declaró que la cultura era una industria estratégica que debería generar por lo menos el 5% del PIB del país. La "estrategia cultural" de China tiene por objetivo tanto satisfacer una creciente demanda interna de cultura, como mejorar la influencia de China en todo el mundo y permitir a las ciudades chinas competir mejor con rivales como Nueva York, Londres y París. Como resultado, se ha producido una enorme inversión privada en el sector creativo y cultural.

Los coleccionistas chinos han ganado mucha influencia en los mercados mundiales de las artes visuales, y los inversores chinos se están introduciendo rápidamente en el cine, los juegos y la TV. Los coleccionistas chinos se han convertido en prolíficos compradores de arte en todo el mundo, adquiriendo tanto arte chino como occidental para presentarlo en colecciones privadas o en la red de museos y galerías del país, que se está expandiendo con rapidez. Las ventas de arte, con 12.500 millones de USD en 2013, hicieron de China el segundo mayor mercado del mundo, después de los E.E.U.U. Los museos son también parte integral del renacimiento cultural del país: su número se ha duplicado en diez años hasta llegar a los 4.000 en 2013.

A la vez que las audiencias crecen rápidamente, China también ha empezado a hacer notar su autoridad en la industria cinematográfica. La rápida apertura de nuevos cines ha hecho que el número de espectadores se dispare. Los ingresos de taquilla chinos ostentan ahora el segundo puesto mundial (detrás de Estados Unidos). La industria cinematográfica de la China continental está prosperando; ayudada por la reputación internacional y por la calidad de los cineastas de Hong Kong, ésta ha logrado un crecimiento anual del 27% y el 36% en los últimos dos años. Las producciones nacionales y las colaboraciones internacionales atraen a un público interesado en el cine de autor, mientras que las películas populares, como la serie *Detective Dee*, son vistas ahora en todo el mundo.

Enfoque sobre...

India

Más allá de Bollywood: la diversidad y la riqueza del cine indio

El cine en la India: próspera piedra angular de la cultura desde hace tiempo

Considerado como "la argamasa de la sociedad" por el anterior primer ministro Jawaharlal Nehru, el cine indio tiene una formidable tradición y ha sido alimentado por políticas de apoyo gubernamentales. El cine sigue siendo una actividad popular que cada indio puede permitirse: existen cines al aire libre y en recintos cerrados en todo el sub-continente, desde cines ambulantes hasta cines de pantalla única (con un aforo de hasta 900 personas) y multicines de tecnología avanzada en las grandes ciudades.

Aunque no existan restricciones a las importaciones, las películas locales dominan el mercado.

Entre el 90% y el 95% de las películas proyectadas son indias. La oferta va desde la magistral obra de arte y ensayo de Satyajit Ray hasta las comedias modernas actuales como *Delhi Bellyi*. Pero la mayoría de los indios adoran los musicales del país, un género peculiar del cine indio que dura más de tres horas y se centra en la música, la danza y una historia de amor.

La India es el tercer mayor mercado del cine de Asia después de China y Japón, y es el sexto mayor en términos mundiales, con unos ingresos de taquilla anuales de 1.700 millones de USD. Y éste sigue creciendo, ayudado por la inauguración de 150 nuevos cines cada año.

"Bollywood", "Kollywood", "Tollywood": el cine es plural

Aunque Bollywood se ha convertido en sinónimo del cine indio, la industria cinematográfica del país es más que el efervescente centro de producción en lengua hindi de Bombay. Las películas de Kollywood rodadas en Chennai en el idioma tamil son casi tan numerosas, al igual que las películas Tollywood de los estudios de Tollygunge en Kolkata, con guiones escritos esencialmente en bengalí. Cada centro produce entre 200 y 300 películas por año, generando una producción que hace de la industria cinematográfica india la mayor del mundo en producciones, por delante de Nollywood (Nigeria) y Hollywood.

Sin embargo, las películas de Bollywood son las más exportables. Son muy populares en los países de Asia-Pacífico, incluyendo Sri Lanka, Bangladesh, Nepal y Pakistán, en muchos países árabes, así como entre la extensa diáspora global india. Más recientemente, directores independientes, como por ejemplo Manjeet Singh y Anurag Kashyap, han producido más obras que describen la vida cotidiana, y que han sido muy elogiadas en los festivales de cine internacionales.

Cifras clave

3.600 millones de USD
ingresos directos;
184.000
empleos directos

El top 10 de taquilla en 2014 (miles de millones de USD)

E.E.U.U./Canadá	10,4
China	4,8
Japón	2,0
Francia	1,8
Reino Unido	1,7
India	1,7
Corea del Sur	1,6

Fuente: MPAA (2015)

> "En la India, la música y el cine son inseparables. Los indios descubren la música a través de las películas".

Achille Forler
Director General de Universal Music Publishing

Periódicos: una industria creciente para una clase media en crecimiento

En una época en que afamados periódicos occidentales reducen su tirada o han cambiado a las ediciones en línea, la industria periodística india está en auge.

El mayor mercado de periódicos del mundo

La industria periodística india se divide en dos mercados: periódicos regionales (principalmente en hindi, como *Dainik Bhaskar* y *Dainik Jagran*), y los periódicos en inglés, con *The Times of India*, el periódico en lengua inglesa de mayor tirada del mundo, y el *Hindustan Times*. La India democrática tiene una larga tradición de noticias impresas; el primer periódico fue fundado hace más de 230 años. Hoy, hay más de 82.000 periódicos. La India es ya el mayor mercado del mundo con 110 millones de ejemplares vendidos diariamente. El número total de lectores es incluso mayor, ya que cada ejemplar suele ser compartido por varios lectores.

Un reciente estudio de la FICCI sugirió que el valor de la industria periodística india ha crecido dos tercios durante los últimos seis años. En 2005, la industria representaba un total de 2.640 millones de USD. En 2010, esta cifra ascendió a 4.370 millones de USD.

Un futuro prometedor

Se espera que los periódicos en lenguas regionales alcancen un crecimiento de dos dígitos en los 10 próximos años, cuando millones de ciudadanos en ciudades de tamaño medio, que entonces sabrán leer y escribir, elijan los periódicos como fuente primaria de información. Entre los mayores diarios en idiomas locales (excepto el hindi y el inglés), están el *Manorama* en Kerala en malayalam y el *Daily Thanthi* diario en tamil, mientras el *Lokmat* reúne a un público marathi en el interior de Mumbai en el estado de Maharashtra.

Como la penetración de Internet sigue siendo reducida en la India - el 80% de la población todavía carece de acceso a Internet - los periódicos indios, que cuestan menos de 2 dólares al mes, son mucho más accesibles para una clase media en rápido crecimiento.

Esto está animando a los publicistas a gastar más en los medios impresos. Éstos han descubierto la extensa diversidad de los medios de impresión vernáculos y su capacidad de llegar a los consumidores en ciudades prósperas de tamaño medio. Los anuncios clasificados en los periódicos locales han sustituido en gran parte a los casamenteros tradicionales para las bodas entre jóvenes parejas.

Los periódicos desempeñan un papel social y educativo importante en la India; la compra de un periódico se suele ver como provechosa para la educación de los niños.

Países que encabezan las ventas de periódicos

1. India
2. China
3. Japón
4. Estados Unidos
5. Alemania

Fuente: Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias

Australia

Pionera de la industria de la publicidad

Australia se está convirtiendo en un referente de la industria publicitaria mundial

Australia tiene un mercado publicitario pequeño, pero sofisticado. En términos de gasto por persona, Australia fue la tercera a nivel mundial en 2014, con un gasto per cápita de 504 USD, solo detrás de E.E.U.U. (565 USD) y Noruega (538 USD).

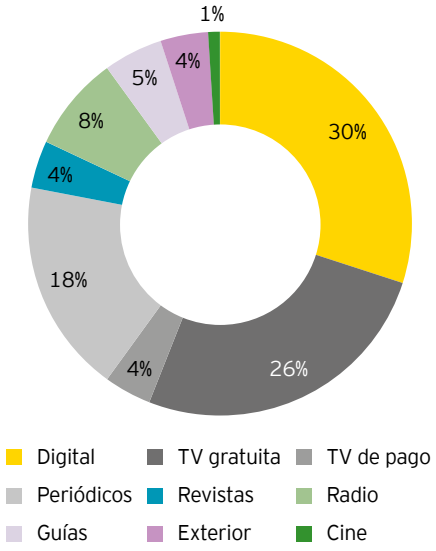
Los ejecutivos publicistas australianos son famosos por su creatividad. El Gunn Report, evaluación internacional de los galardonados en los premios de creatividad de la industria publicitaria coloca a Australia en el cuarto lugar de su ranking en 2014.

Australia fue uno de los primeros países en pasarse al ámbito digital

La publicidad australiana se ha pasado rápidamente al ámbito digital. Los ingresos de la publicidad en línea se han multiplicado a más del doble entre 2010 y 2014, superando el crecimiento de E.E.U.U. Se espera que sigan creciendo un 10,2% por año entre 2014 y 2019.

La publicidad digital se ha convertido en el medio dominante en Australia en 2013, quedándose con el 30% del mercado, comparado con el 27% en E.E.U.U. y el 25% de la media mundial. El total de la publicidad en línea ha sido de 3.980 millones de USD, comparado con los 3.870 millones de USD de los anuncios en TV.

Gastos de la publicidad australiana en 2013 - desglose por medio de comunicación



Fuente: CEASA, 2014

Cifras clave

12.300 millones de USD
de ingresos publicitarios de las empresas de los medios en 2013;

180.000
personas empleadas en publicidad y marketing en Australia en 2011

Artes escénicas en Australia: un sector próspero

Dentro de las industrias creativas, la música y las artes escénicas han experimentado uno de los mayores crecimientos durante los últimos cinco años. Las ventas de entradas en 2013 han generado unos ingresos totales de 1.480 millones de USD, con un crecimiento del 22,7% en comparación con 2012.

Una escena vibrante de la música en directo

Australia ha acogido durante mucho tiempo un ambiente musical animado, beneficiándose de su conexión con los públicos y artistas anglófonos en todo el mundo. Los músicos australianos contemporáneos, incluyendo a Kylie Minogue, Xavier Rudd, Olivia Newton John e INXS, son estrellas internacionales. Con una amalgama de importantes giras y una escena musical floreciente que llena estadios, Melbourne se ha convertido en la capital de la música en directo de Australia, y es sede de festivales como: el Soundwave (rock, metal y punk); el Laneway (música indie); y el Sugar Mountain, que mezcla música contemporánea, artes visuales y nuevos medios.

Un torbellino de creatividad

La Ópera de Sídney es hoy uno de los centros de artes escénicas más importantes del mundo, que realiza hasta 2.500 funciones y actuaciones cada año, y atrae a 4 millones de espectadores.

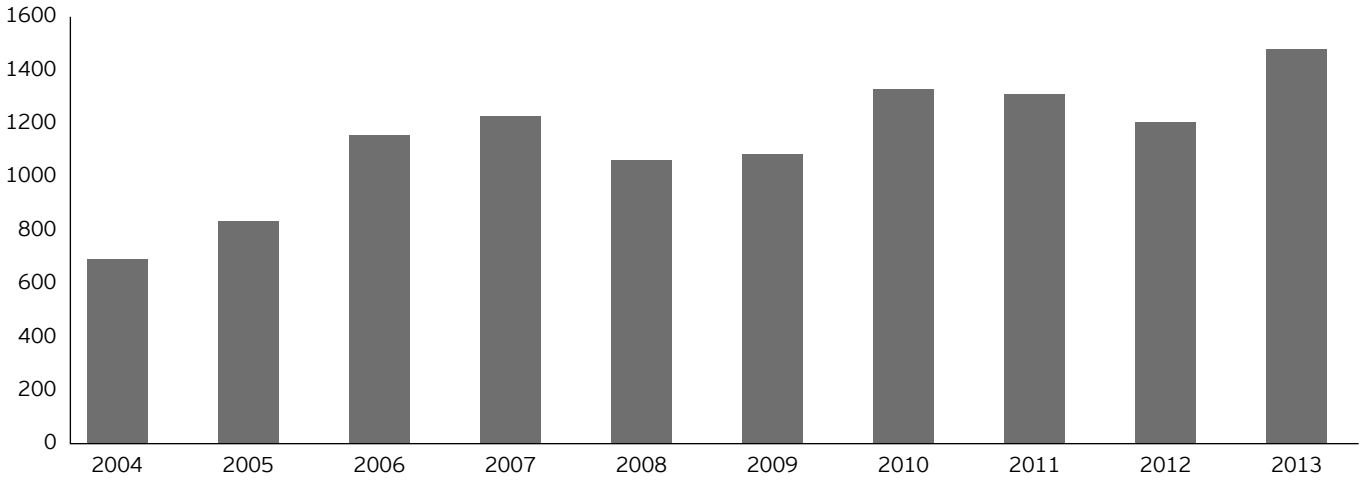
En Australia existe un gran número de organizaciones de artes escénicas, principalmente a raíz de una investigación llevada a cabo en 1999, que dio lugar a la adopción de significativas medidas gubernamentales de apoyo a través del Australian Council. De hecho, el sector de las artes escénicas está apoyado por el estado a través de la Asociación Australiana de Centros de Artes Escénicas. La visibilidad internacional de Australia se ve reforzada por el Mercado Australiano de las Artes Escénicas (APAM), un acontecimiento internacional de la industria de las artes escénicas contemporáneas. El APAM presenta eventos australianos y promueve la colaboración y el intercambio con sus homólogos extranjeros de la industria para alentar la exportación de las artes escénicas australianas.

Cifras clave

Venta de entradas
1.480 millones de USD

34.277
personas que trabajan en el sector de la música y las artes escénicas

Ingresos totales de los conciertos en Australia, 2004-2013 (millones de USD)



Fuente: Industria de Espectáculos en Directo de Australia, EY, 2014

Japón

La arquitectura se ve impulsada por la construcción de viviendas

El 87% de las ventas de viviendas en Japón corresponde a construcción nueva

Esta demanda se debe a un fenómeno cultural distintivo: las casas son derruidas y sustituidas cada 38 años por lo general; el 87% de las viviendas adquiridas por los compradores japoneses son nuevas, en comparación con unas cifras del 11% al 34% en los países occidentales. Esto significa que Japón construye cada año tantas viviendas como E.E.U.U., a pesar de tener el tercio de habitantes. Las viviendas no se renuevan porque estén en mal estado; las casas de Japón se deprecian rápidamente como si fueran bienes de consumo (coches, neveras, palos de golf, etc.). Así, las casas tienen poco valor en Japón: después de 15 años, una vivienda suele perder todo su valor y se derriba en promedio apenas 38 años después de ser construida. Este entusiasmo por la renovación ha sido fomentado por los desastres naturales (terremotos, tsunamis e incendios) y la destrucción en tiempos de guerra.

Japón, internacionalmente reconocido

Japón es el paraíso del arquitecto. Tiene cuatro veces más de arquitectos per cápita que E.E.U.U. y éstos gozan de una impresionante reputación internacional. El arquitecto japonés Toyo ganó en 2013 el Premio de Arquitectura Pritzker– el premio de arquitectura más prestigioso del mundo-. Ha diseñado en todo el mundo docenas de estructuras, desde viviendas hasta bibliotecas. En 2014, Shigeru Ban ganó el mismo premio por su trabajo con materiales reciclables para crear estructuras artesanales en zonas de desastres. También son dos arquitectos japoneses - Kasuyo Sejima y Ryue Nishizawa - los que diseñaron el Louvre Lens en Francia. Es por ello que los cambios globales que tienen lugar en el mundo de la arquitectura están cristalizando actualmente en Japón, y se considera que los últimos cinco años han sido uno de los períodos más innovadores en la historia actual del diseño japonés.

Leer todo al respecto

Uno de los niveles más altos de lectores de periódicos y revistas

Los lectores de periódicos representaron casi el 83,6% de la población total en 2013. A pesar de una población experta en lo digital, Japón tiene algunos de los periódicos más vendidos del mundo. El *Yomiuri Shimbun*, uno de los cinco periódicos nacionales de Japón, tiene la mayor circulación del mundo, según la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. Fundado en 1874, el rotativo imprime más de 10 millones de ejemplares para sus ediciones de la mañana, alcanzando más de 26 millones de lectores, y otros 4,3 millones de copias para sus ediciones de la tarde. La circulación del diario se ha mantenido estable durante las últimas dos décadas y más del 30% de los lectores han estado suscritos durante más de 20 años. Tiene 29 plantas de impresión y 8.501 distribuidores en todo Japón.

Independientemente de si los lectores viven en áreas urbanas o rurales, éstos pueden elegir entre cuatro y siete periódicos, asegurando la diversidad de los periódicos japoneses. Esto también significa que los periódicos japoneses están en un ambiente competitivo y realizan promociones de venta activas.

La industria de las revistas de Japón se distingue por publicar muchos cómics manga, y una antología semanal del cómic, *Shonen Jump*, aún vende tres millones de ejemplares. Los cómics que aparecen en *Shonen Jump* se venden en cerca de 30 países en todo el mundo, y ahora las revistas están accesibles en línea. El mercado anual de revistas de cómics semanales y de libros de cómics se estima en un total de 3.200 millones de USD.

Un descenso inminente

Los medios impresos están perdiendo su interés entre la gente más joven, que lee cada vez más en línea. Las ventas de periódicos set* han caído un 18% desde 2000.

Por otra parte, se espera que la presión fiscal sobre el consumo vuelva a subir en Japón. Las asociaciones se han pronunciado en contra de los impuestos y han solicitado la aplicación de una tasa fiscal reducida para los periódicos.

> "Gracias al alto nivel educativo de los japoneses, la proliferación de la expresión cultural escrita, y la consolidación del sistema de entrega a domicilio, Japón tiene un mayor nivel de penetración de periódicos. Los lectores de periódicos representaron casi el 83,6% de la población total en 2013".

Según la Japan Newspaper Publishers & Editors Association

*un paper set es una suscripción a las ediciones de la mañana y de la tarde del mismo periódico.

China

La industria cinematográfica bajo los focos

La venta de entradas bate récords

Los ingresos de taquilla en la China continental aumentaron un 34% en 2014 para alcanzar los 4.800 millones de USD, convirtiéndose en el primer mercado fuera de Norteamérica en superar los 4.000 millones de USD.

Se espera que antes de 2020, China se convierta en el mayor mercado cinematográfico del mundo. Éste ya es el mayor mercado para muchas películas rodadas en los E.E.U.U., y *Transformers: Age of Extinction* obtuvo el mejor resultado de asistencia en las salas comerciales de China en 2014.

Este auge se debe principalmente a la aparición de una clase media y al rápido crecimiento del número de salas de proyección: la industria china del cine ha construido 20.000 salas de proyección durante la última década y está abriendo nuevos cines con una media de 18 salas de proyección por semana.

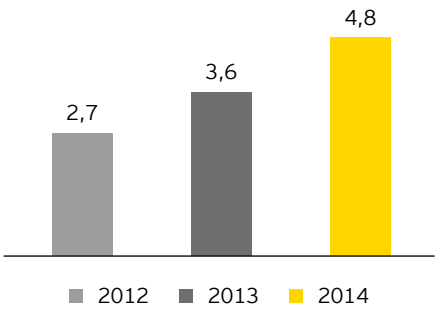
La industria cinematográfica china sigue siendo muy local

Los estrictos cupos de importaciones y el énfasis histórico sobre la importancia de las producciones chinas como vehículo de los valores nacionales aseguran que la industria china produzca la mayor parte de las películas presentadas en el país. Todavía, a pesar de su tamaño, el cine chino sigue aferrado a los temas internos y suele tardar en captar públicos en el extranjero. Los dos géneros más populares de China son las comedias y las comedias románticas, a menudo profundamente arraigadas a la cultura china, encontrando una escasa resonancia en el exterior. Para desarrollarse, la industria necesita hacer películas que atraigan a más gente, especialmente si quieren ser escaparate de la cultura china como desea el gobierno. La coproducción se considera actualmente la mejor manera de alcanzar esa meta. Un ejemplo es *Wolf Totem* - dirigida por el francés Jean-Jacques Annaud - una coproducción franco-china que recaudó más de 100 millones de dólares en taquilla.

Cifra clave

4.800 millones de USD
de ingresos en taquilla en 2014

Prósperos resultados de los ingresos en taquilla en China (miles de millones de USD)



Fuente: MPAA, 2015

Reinventar las antiguas tradiciones de las artes escénicas

Un amplio conjunto de competencias

Existe una larga tradición de artes escénicas (especialmente la Ópera china) durante toda la historia de la cultura de China. Las primeras manifestaciones dramáticas en China eran sencillas pero, con el tiempo, éstas incluyeron música, canción y danza, artes marciales y acrobacia, y formas de arte literarias, para convertirse en lo que ahora llamamos la ópera china.

Hoy en día, las artes escénicas en China son una mezcla de espectáculos tradicionales y otros más modernos, acompañados por la aparición de estilos y centros de artes escénicas.

Con la promoción de espectáculos en China, el rápido crecimiento de la clase media, y la multiplicación de nuevos proyectos y la construcción de espacios, la venta de entradas para las artes escénicas ha crecido constantemente desde 2008 en toda la nación.

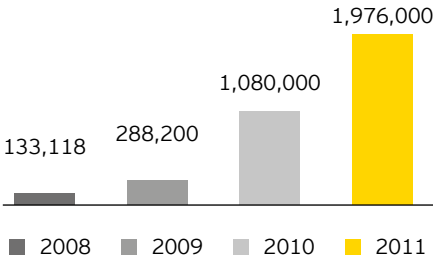
Uno de los mayores proyectos ha sido, recientemente, la construcción del Han Show Theatre en Wuhan, una ciudad de 10 millones de habitantes. Este teatro de vanguardia con capacidad para 2.000 personas ha sido construido especialmente para albergar el nuevo espectáculo teatral de acrobacia acuática, el Han Show, del director de teatro belga Franco Dragone. El proyecto ha sido desarrollado por el conglomerado chino inmobiliario Wanda Group, que invirtió 409 millones de USD en la construcción del teatro, siguiendo su política de diversificación y entrada en el negocio del entretenimiento.

Wanda ha incluido teatros, cines, parques de atracciones, hoteles y centros comerciales Wanda Plaza en sus planes para desarrollar su negocio de turismo cultural.

Cifra clave

3.200 millones de USD
de ingresos de taquilla en 2011

Los prósperos ingresos de taquilla en China (1.000 CNY)



Fuente: Centro Dao Strategy para la Investigación Cultural

Corea del Sur

La industria musical lista para llegar alto

Los ingresos mundiales de la industria de la grabación musical caen, pero Corea contradice esta tendencia

Una lección del mercado de la música en Corea del Sur es que unas leyes adecuadas combinadas con un repertorio rico y diversificado todavía pueden impulsar el crecimiento. Desde 2005, cuando era el mercado número 33 del mundo en materia de ingresos, Corea del Sur se ha convertido en el décimo mercado de música grabada del mundo. En 2013, los ingresos han seguido aumentando (+9,7%), haciendo de Corea del sur el segundo mercado de la música grabada en Asia-Pacífico, después de Japón (que experimentó una caída de un 16,7% en los ingresos de música grabada). Corea del sur es uno de los primeros mercados del mundo, con respecto a los servicios de suscripción, que representan el 85% de la música digital y el 43% de todos los ingresos de la música.

Los artistas y las audiencias locales impulsan el crecimiento internacional

La industria coreana de la música se ha convertido en una máquina formidable para el desarrollo de los artistas a escala industrial. Ésta domina ahora la escena asiática y amenaza la influencia musical estadounidense allí. Se identifica a los artistas potenciales cuando son muy jóvenes y éstos siguen una formación intensiva de 5 a 10 años con el fin de prepararles para mercados preseleccionados, asegurándose de que dominan el idioma y la cultura. Sin embargo, la industria vela por asegurar la continuidad de su servicio en el mercado nacional, que sigue representando el 80% de las ventas musicales. La música popular coreana (K-pop) abarca la música electrónica, el hip-hop, el pop, el rock y el R&B. Desarrollada a lo largo de 20 años, ha sido adoptada por los adolescentes y los jóvenes adultos de toda Asia, que imitan las modas y los estilos de los grupos y cantantes coreanos idolatrados. El éxito mundial de "Gangnam Style" de Psy ha sido emulado por grupos como Super Junior y 2NE1, que han vendido millones de CD y entradas para sus conciertos en toda Asia.

Un yacimiento de talento musical

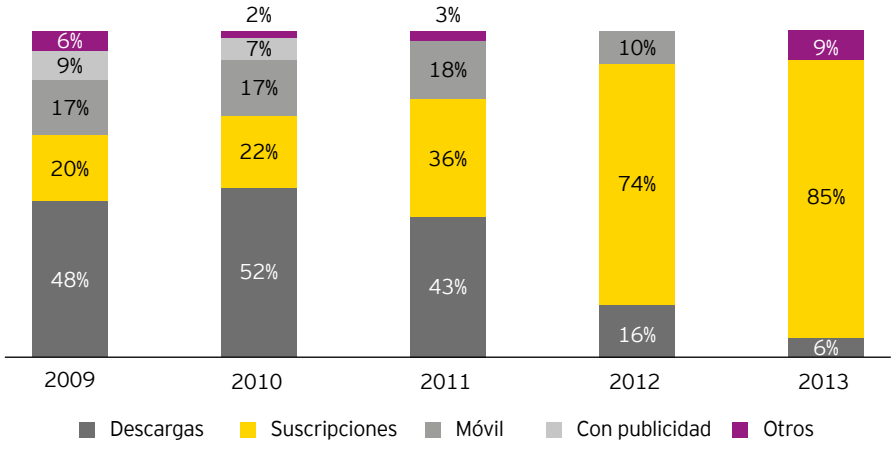
Corea del Sur es también una potencia en música clásica. Los músicos de Corea del sur obtienen buenos resultados en los concursos internacionales de música y son con regularidad ganadores del Queen Elisabeth Music Competition. Los públicos de música clásica suelen ser más jóvenes que en otros países desarrollados. Corea del sur también tiene importantes artistas de jazz, hip-hop y música electrónica, pero éstos se ven eclipsados en gran medida por el éxito del K-pop.

Cifras clave

409 millones de USD
ingresos de la música grabada;

211 millones de USD
ingresos de los conciertos

Las suscripciones conquistan las ventas de música digital



Fuente: IFPI, 2014

La televisión está en el centro de la estrategia de exportación cultural de Corea del Sur

Una industria televisiva exitosa

Antiguamente frenada por la represión gubernamental y la estricta censura, la industria de la televisión en Corea del Sur ha florecido desde 1987, ayudada por el lanzamiento de la difusión por satélite en 2002. El mercado de la TV en Corea del Sur sigue estando dominado por tres grandes redes: Korean Broadcasting System (KBS), Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) y Seoul Broadcasting System (SBS). Con rivales en China, Singapur y Malasia, todavía más o menos sometidos al peso de la censura, Corea del Sur ha tenido un éxito relativo en el desarrollo de programas para atraer a la población mundial.

El lugar de Corea del Sur en la vanguardia de la revolución digital hace que sea un mercado a tener en cuenta. Más de 41 millones de surcoreanos estaban en línea a finales de 2013, y el país es pionero de la TV vía dispositivos móviles e Internet (IPTV). Más de 8 millones de coreanos se suscribieron a las ofertas de IPTV en 2013.

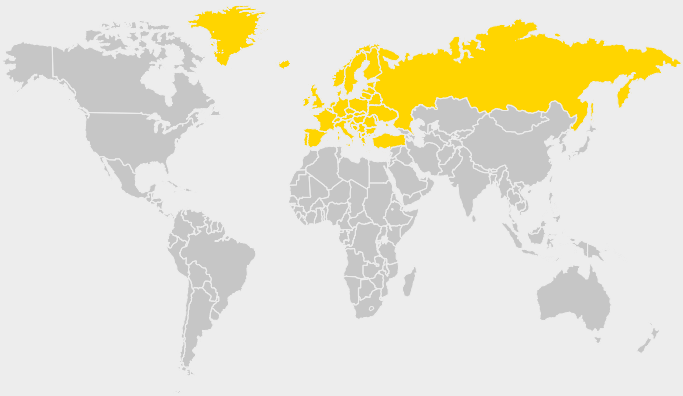
Los K-dramas conquistan al público en Asia-Pacífico

Corea del Sur comenzó a difundir series televisivas en los años 60. Al igual que la música y las películas del país, los dramas coreanos se han exportado a toda Asia durante la última década, como parte de un fenómeno llamado "la Ola Coreana" o "Hallyu" en China. Estos dramas se centran generalmente en una historia de amor, con un especial énfasis en los lazos y las relaciones familiares. En 2013, los K-dramas representaron el 82% de las exportaciones culturales de Corea del Sur, generando 167 millones de dólares, multiplicándose por cuatro en una década. La serie *Love Rain* de la KBS, con los actores Jang Geun-suk y Yoona, fue vendida a un difusor japonés antes de estrenarse en Corea. Con un coste de 400.000 dólares por episodio, ésta se ha vendido desde entonces a los difusores de 12 países de Europa y Asia, incluyendo China, Singapur y Malasia, con unas ventas superiores a los 106 millones de dólares.

Cifra clave

167 millones de USD

Ingresos de la exportación de K-dramas



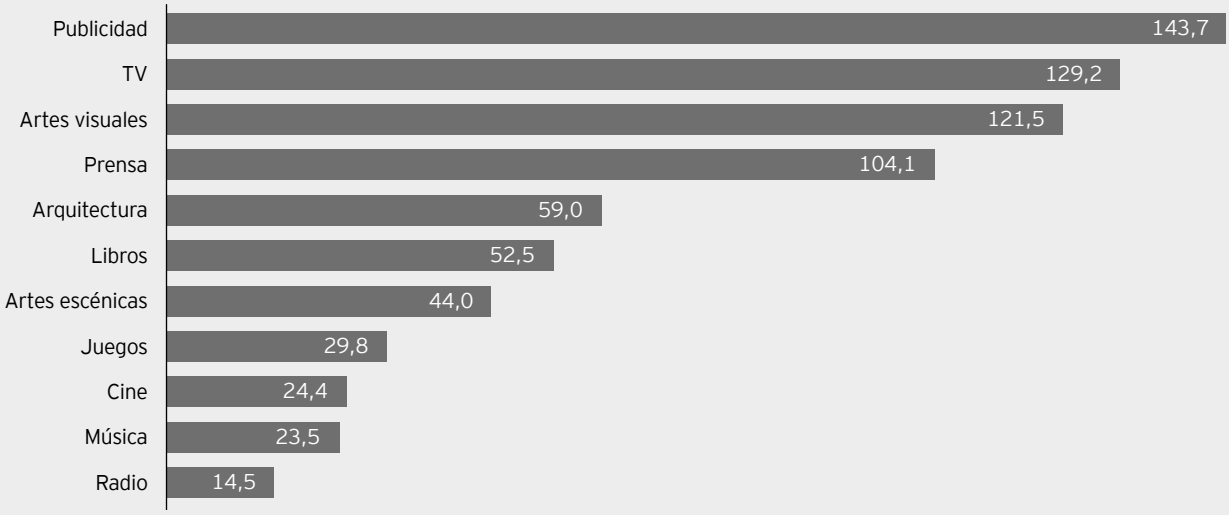
Europa

Panorámica

709.000 millones de USD
ingresos de las ICC

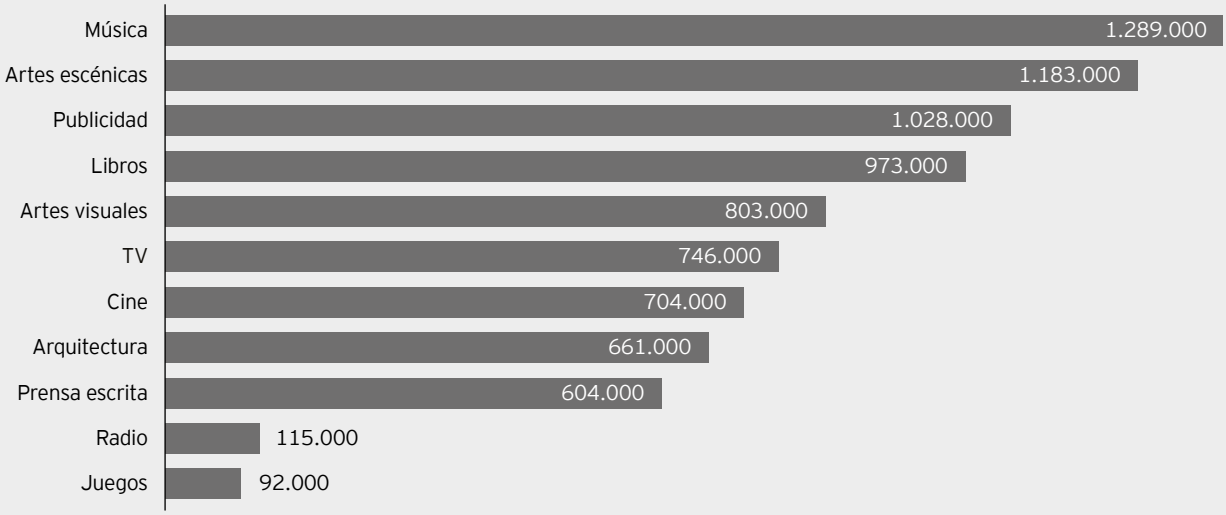
7,7 millones
empleos de las ICC

Ingresos de las ICC en Europa (miles de millones de USD) en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Empleos de las ICC en Europa en 2013 (millones de USD)



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Estimación del total de los empleos e ingresos después de eliminar la doble contabilización. La suma de cada sector supera el total consolidado ya que algunas actividades culturales se contabilizan en dos sectores (por ejemplo, los conciertos se incluyen en "Música" y en "Artes escénicas").

Panorama

La disminución de la ayuda estatal pone en dificultad a algunos creadores

La economía creativa de Europa se ve reforzada por la gran ayuda pública - con intensidad variable de un país a otro - a través de compras públicas, incentivos financieros y fiscales, subvenciones y empleo público. En 2013, los gobiernos de los 28 países de la Unión Europea dedicaron unos 68.600 millones de dólares a los servicios culturales.

Esta potente ayuda pública se ve ahora amenazada por los recortes del gasto público, ya que los gobiernos europeos están recortando gastos en un esfuerzo por reducir el déficit y relanzar el crecimiento. Antes de la crisis financiera de 2008, el porcentaje de gasto público destinado a servicios culturales aumentaba un 5% por año; desde entonces, éste porcentaje ha disminuido un 1% anual en promedio. Aunque sólo representa el 1% del gasto público (comparado con el 2,9% para defensa y el 10,7% para educación), la ayuda del gobierno tiene un efecto vital de reactivación de la economía. Ésta suele dar lugar a un apoyo del capital privado y asienta la vitalidad económica de las ICC en toda Europa, especialmente para las artes escénicas y visuales.

Una economía cultural arraigada en la historia

La fuerza de las ICC europeas es la concentración única de instituciones patrimoniales y artísticas con una historia antigua, rica y diversificada. 7 de los 10 museos más visitados del mundo están en Europa (3 en París, 2 en Londres), y 30 de las 69 ciudades creativas de la UNESCO son europeas - haciendo de Europa un destino cultural de nivel mundial, que atrajo a un 52% de turistas internacionales en 2013.

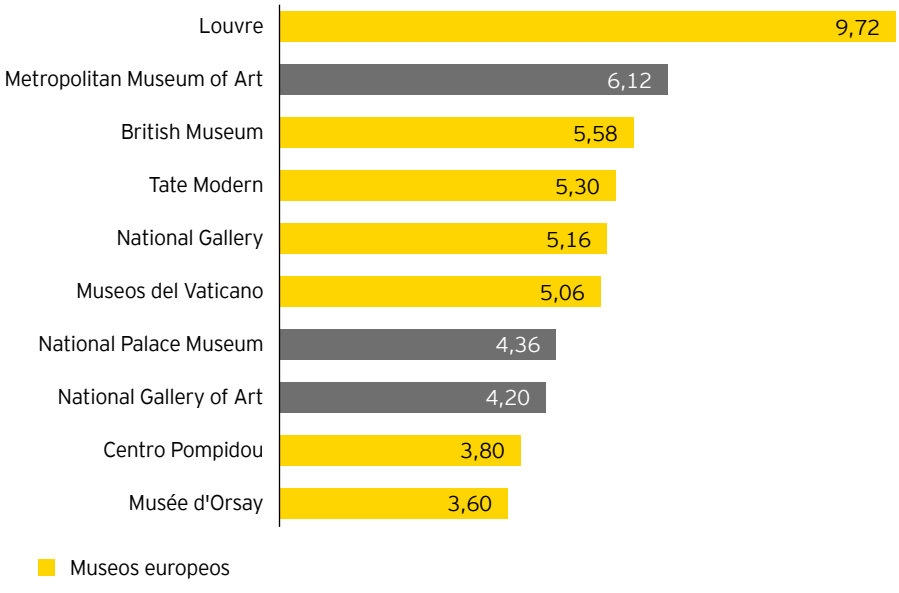
Una mano de obra cultural con gran talento

Con una población densa y bien formada, un mercado cultural sólido y un patrimonio de nivel internacional, Europa es conocida por sus empresas líderes en las industrias creativas. Un gran número de empresas europeas, ya sean internacionales, de tamaño mediano o exitosas empresas emergentes, son pioneras. Universal Music Group lidera la industria de la música, mientras que Endemol lidera la TV. Los líderes de la industria editorial de Europa incluyen Pearson y Hachette Book. Ubisoft y Supercell son líderes en videojuegos, y Publicis y WPP son líderes en publicidad. Europa es también un lugar de gran innovación, habiendo creado y desarrollado nuevos modelos de negocio tales como Spotify en Suecia y Deezer en Francia para los servicios de streaming musical en línea.

La economía creativa y cultural europea se construye sobre dos ejes de aprendizaje: una importante concentración de creadores (autores, escritores, compositores, etc.), y una densa red de escuelas de arte y cultura. La mano de obra cultural de Europa incluye a más de 500.000 escritores y un millón de compositores y autores de música. En Europa hay más creadores que en cualquier otra región del mundo.

Los centros del arte y las instituciones de formación cultural impulsan la economía cultural europea. Europa tiene una concentración única de escuelas y universidades que enseñan las aptitudes necesarias para la industria cultural y creativa. Hay más de 5.500 universidades, escuelas universitarias y centros de posgrado en Europa. Las escuelas dedicadas al arte y la cultura incluyen algunas de las mejores del mundo, contribuyendo al prestigio de la industria cultural europea y potenciando su atractivo para los profesionales creativos de todo el mundo. La región tiene algunas de las escuelas de arquitectura más prestigiosas del mundo (Asociación de Arquitectura de Londres, Universidad Técnica de Delft, ETH Zúrich), artes escénicas (Academia del Ballet Bolshoi en Moscú, Escuela de Danza de la Ópera de Paris, Academia del Ballet Nacional, de Viena), cine (Escuela Louis Lumière y FEMIS en Francia, Filmakademie de Baden-Wurttemberg), bellas artes (Academia Real Danesa de Bellas Artes, Real Academia de las Artes de Londres - la única escuela del mundo con programas de post-grado en arte y diseño) y diseño (Universidad de Diseño Aalto en Helsinki).

Los 10 principales museos internacionales (en millones de visitas, 2012)



Fuente: The Art Newspaper

Presentación preliminar

El advenimiento de una nueva Europa

En un mercado maduro con un crecimiento débil del consumo privado (0,6%), las ICC europeas necesitan encontrar nuevas oportunidades de crecimiento. Algunos productores de contenidos se están expandiendo en el extranjero para alcanzar mayores audiencias. Otros han empezado a revitalizar los lazos históricos con regiones vecinas. África se ha convertido en un mercado objetivo para algunos: el grupo de prensa Le Monde, la empresa de TV Canal+ y el grupo de entretenimiento Vivendi, se están extendiendo en los países africanos francófonos. Algunos líderes europeos de la TV, incluyendo la BBC y Endemol, llevan años exportando con éxito. Recientemente, programas de TV escandinavos, como las series *The Killing y Bron*, han obtenido numerosos elogios en el extranjero, permitiendo a las industrias culturales de países muy pequeños obtener audiencias e ingresos a nivel mundial. La amplitud y la riqueza cultural de Europa permiten a estos sectores creativos captar audiencias mundiales.

Para conservar su papel de líder, los actores culturales europeos deben aliarse con industrias creativas emergentes de otras partes de Europa. La industria de los juegos, emergente en Europa central (Croacia, Serbia y Eslovenia), la televisión y la música en Turquía, y el cine en Rusia ofrecen oportunidades para que Europa aumente su influencia en las industrias culturales mundiales.

Crear un entorno jurídico más justo

La competencia de recién llegados tales como los GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon) y Netflix han puesto en peligro a las fuentes de ingresos históricas. Esta competencia también permite unos modelos económicos innovadores, como las aplicaciones o el streaming. Para mantener la fuerza creativa y cultural de Europa, el marco de protección del del derecho de autor en la UE así como el del comercio electrónico deben adaptarse a las amenazas planteadas por los nuevos actores digitales. Esto incluye la capacidad para las plataformas digitales de asegurar ingresos más elevados. También deben adaptarse para apoyar a las empresas creativas emergentes que se estancan porque sus contenidos no pueden asegurar una participación justa en el valor creado.

El debate actual sobre la armonización del derecho de autor y la protección de los autores en la UE deja dudas sobre el futuro del marco jurídico actual del derecho de autor.

Los derechos de los autores deben estar en el centro del debate para sentar las bases de un marco más justo que permita desbloquear todo el potencial de las ICC europeas en términos de crecimiento y empleo. Conviene poner freno a algunas prácticas de optimización fiscal. El valor generado por el trabajo creativo debe ser compartido de forma equitativa con los autores.

Apoyar a las empresas creativas para cultivar líderes culturales

Europa sufre de una carencia de empresas de tamaño medio en sus sectores creativos. Las empresas más pequeñas carecen de dinero para crecer. La Comisión Europea calculó, en un estudio realizado en 2013, que el déficit de financiación para las empresas europeas de las ICC está entre 8.700 millones de dólares y 14.500 millones de dólares, y solicitó nuevos instrumentos financieros para apoyar el crecimiento de la industria y aprovechar plenamente el desarrollo de las pequeñas empresas. Hay que inventar nuevos esquemas de financiación para apoyar a las empresas creativas con nuevas ayudas para mejorar las formas de acceso (incluyendo el crowdfunding, la financiación pública dirigida y la inversión de grupos líderes de la cultura), ya que de momento muchos bancos se han mostrado incapaces de valorar los modelos de negocio de los creadores. El grupo editorial alemán Axel Springer, a través de su filial americana, ha invertido con éxito en varias start-ups digitales y creativas (incluyendo Pocket y Blendle), adaptándose a los cambios en la industria de la prensa escrita.

Sin embargo, Europa ha tardado en desarrollar nuevos líderes digitales (con la excepción notable de las plataformas de música por streaming). Para seguir siendo pionero en la rompedora revolución cultural y digital, Europa necesita aprender cómo crear líderes digitales.

> "Necesitamos construir una comunidad cultural de intercambio de conocimientos y experiencias a nivel europeo, apoyar a los creadores y compartir metodologías. Todos hacemos frente al mismo problema cuando vamos al extranjero"

Lovro Nola
Director de Machine Gaming School, Croacia

Enfoque sobre...

Francia

La producción de libros en Francia da buenos resultados

El mercado del libro en Francia funciona bien

Cerca del 87% de los franceses declaran que la lectura es una de sus actividades diarias y el 69% de los franceses mayores de 15 años ha leído al menos un libro entero en 2014. La lealtad de los lectores puede explicarse por la Ley Lang, que impone un precio fijo para los libros, pero sobre todo por la gran variedad de la oferta editorial, que sigue creciendo año tras año en número de títulos, con un 6,2% en 2013.

Por otra parte, los títulos franceses están ganando popularidad, tanto en el país como en el mundo entero: el número de traducciones del francés ha aumentado de manera constante desde 2009 y representa el 17,3% de los títulos producidos en 2012 (2011: 15,9%). Además, la industria francesa del libro cuenta con una fuerte representación a escala global con Hachette Livre, el sexto mayor grupo editorial del mundo, presente en 25 países, con 12.000 títulos anuales.

La industria del cómic es un auténtico motor para el mercado del libro en Francia

Se vendieron más de 36 millones de cómics en 2013, destacando el verdadero interés de los franceses hacia este sector. En 2013, el súper ventas de toda la industria del libro fue un cómic: *Asterix chez les Pictes*, con más de 1,6 millones de ejemplares vendidos.

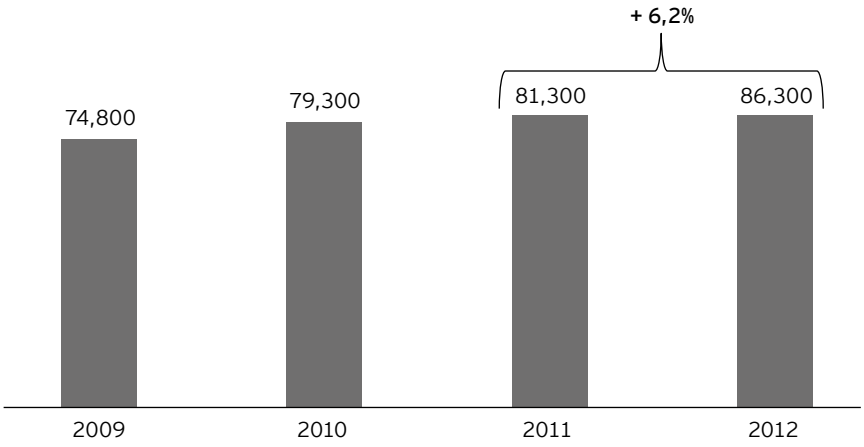
A pesar de una oferta editorial dinámica, la industria del libro sufre de un declive general

Entre 2003 y 2011, las ventas de libros aumentaron un 6,5% en Francia.

Pero la industria francesa del libro ha experimentado una bajada del 4,1% entre 2011 y 2013.

Los libros digitales han aumentado más del 29% en 2013, representando 105 millones de € y un incremento del 40% en dos años. El índice de lectura digital se ha triplicado, pasando de un 5% a más del 15%, siguiendo esta tendencia de crecimiento. Sin embargo, las ventas digitales no son suficientes para compensar las pérdidas físicas. A corto plazo, no parece que la revolución digital sea la solución milagrosa para la industria del libro, y más del 85% de los franceses admite que prefiere leer en papel.

Incremento de la producción de libros en 2012



Fuente: Sindicato Nacional de la Edición (SNE), 2013

Un líder de la publicidad

En 2013, Francia era uno de los líderes europeos en la industria de la publicidad, junto con el Reino Unido

Francia cuenta con empresas internacionales líderes, como Publicis, con una cifra de negocios anual de 8.500.000 millones de €, y Havas, una de las 10 principales empresas mundiales de publicidad. También tiene una multitud de pymes, que representan la mayoría de los empleos en Francia: el 90% de las personas empleadas en la publicidad trabajan para una empresa de menos de 5 empleados.

Francia se ha convertido también en pionero digital, y ha sido cuna de éxitos digitales como Criteo, una start-up puntera en publicidad, que cotiza en el índice de valores Nasdaq desde el año 2013 con una capitalización de 2.500 millones de USD. Otro ejemplo llamativo es Teads, una start-up que propone soluciones de vídeo para maximizar los espacios publicitarios en línea, que prevé una entrada en bolsa.

Se prevé que la inversión de la publicidad en móviles en Francia alcance los 1.000 millones de € en 2016

El principal motor de crecimiento del mercado de la publicidad digital en Francia es el impresionante incremento de la publicidad en los dispositivos móviles, que subió un 80% sólo en 2014. El gasto en publicidad en dispositivos móviles fue de 448 millones de USD en 2014, y se espera que éste supere la barrera de los mil millones de € antes de 2016. Lógicamente, esto significa que el móvil representará, muy posiblemente, una proporción creciente de la inversión publicitaria digital en los próximos años. El porcentaje está actualmente en el 14,7%, y está previsto que alcance el 22,2% en 2015, y que supere el 50% en 2018.

Previsiones de ingresos anuales por publicidad en Francia

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Internet (millones USD)	2.791	2.966	3.187	3.448	3.784	4.172
Crecimiento anual (%)	5,5	6,3	7,5	8,2	9,8	10,3
Proporción de todos los medios (%)	25,9	28,0	30.0	32,0	34,4	37

Fuente: Previsiones de crecimiento de Magna Global Advertising, 2015

Reino Unido

La industria del videojuego bate récords mundiales

Los juegos vendieron más que el vídeo o la música en 2014

El Reino Unido tiene una larga tradición de creación de videojuegos de clase mundial. Según la Entertainment Retailers Association (ERA), en 2014, el mercado de los juegos creció un 7,5% hasta alcanzar 4.000 millones de USD, mientras que el vídeo disminuyó un 1,4%, llegando a 3.400 millones de USD, y la música un 1,6%, alcanzando 1.500 millones de USD. Las ventas digitales de juegos (2.300 millones de USD) son superiores a las ventas digitales combinadas de vídeo y de música (2.000 millones de USD). Las mayores fuentes de ingresos del mercado de consumo de la industria en 2014 fueron la consola digital y el PC (1.500 millones de USD, + 18%), el hardware de consolas (1.424 millones de USD, + 46%, debido a las fuertes ventas de la PS4 y la Xbox One), y los juegos móviles (853 millones de USD, + 21%)

Hay 1.902 empresas de videojuegos en el Reino Unido. Entre 2011 y 2013, el número de empresas de juegos creció un 22% al año. La mayoría (95%) de las empresas de videojuegos británicas son empresas pequeñas o microempresas. El número medio de empleados es de 120, con una media de 49.

Muchas franquicias importantes de videojuegos se desarrollan en el Reino Unido

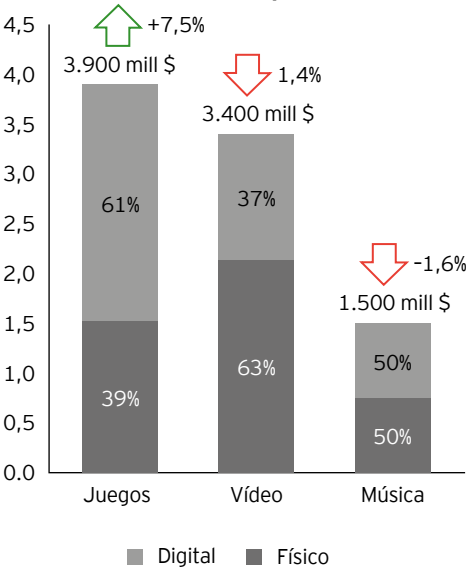
Grand Theft Auto 5 es el producto de entretenimiento de mayor éxito mundial de todos los tiempos, incluyendo las películas. De hecho, batió seis récords mundiales de ventas: el videojuego más rápidamente vendido de todos los tiempos, con 815,7 millones de USD en ventas a nivel mundial durante las primeras 24 horas (con unos ingresos brutos totales de 1.000 millones de USD en todo el mundo en apenas 3 días); el que ha generado mayores ingresos por un producto de entretenimiento en 24 horas; y el tráiler más visto de un videojuego de acción y aventura.

La empresa londinense Mind Candy lanzó Moshi Monsters como sitio web en 2008. El juego permitía a los niños adoptar a un monstruo como mascota, solucionar rompecabezas educativos y relacionarse con otros niños. Antes de 2013 la sorprendente cifra de 80 millones de personas jugaba a este juego en todo el mundo. Los Moshi Monsters aparecieron en una amplia gama de productos, desde libros hasta gel de baño, e incluso tuvieron su propia película.

Hasta 12,5 millones de USD destinados a la industria británica del videojuego

Para impulsar la industria británica de los juegos y dejar patente su importancia en la economía, el gobierno lanzó un nuevo Fondo Prototipo de 6,2 millones de USD para ayudar a las start-ups en el sector de los videojuegos. El gobierno también anunció una suma adicional de 6,2 millones de dólares durante los dos años siguientes para apoyar el Skills Investment Fund: esto proporciona financiación para la formación destinada a la industria de los videojuegos y otros sectores creativos.

Cifras de ventas y porcentaje de crecimiento del sector del ocio en Reino Unido en 2013 y 2014



Fuente: Entertainment Retailers Association, 2015

Buenos tiempos para la industria de las artes visuales

Las artes visuales están en auge

El mercado del arte en Londres se ha estimado en 13.200 millones de USD anuales (en segundo lugar después de Nueva York). Las nuevas ferias de arte de Londres, como Frieze y Zoo, han atraído a una cantidad importante de visitantes. En Inglaterra, el arte contemporáneo nunca ha sido tan popular o mediático como ahora. Los grandes eventos y festivales en todo el país han transformado el sector durante las últimas dos décadas, y han ido surgiendo diversos ecosistemas de las artes visuales fuera de Londres. Un número creciente de personas están comprando arte por primera vez.

Además, se producen más de 50 millones de visitas anuales a galerías y museos del Reino Unido, incluyendo a más de 7 millones de turistas extranjeros.

Las artes visuales han aportado un valor añadido bruto de 3.000 millones de USD a la economía británica cada año, y emplean a más de 37.000 personas

De hecho, el sector tiene fuertes vínculos con otras industrias creativas como la arquitectura, el diseño, la publicidad y los videojuegos. Por ejemplo, en 2013, los 500.000 visitantes de la galería de arte de Hepworth Wakefield (situada en Yorkshire) durante su primer año aportaron aproximadamente 15,6 millones de dólares a la economía local de Wakefield. Un estudio del impacto económico del parque de esculturas de Yorkshire calculó su contribución anual a la economía local en 7,8 millones de dólares, según la Asociación de Gobierno Local.

El desafío de asegurar un futuro para las artes visuales

Sin embargo, durante los tres últimos años, el 71% de los artistas que presentaban sus obras en galerías financiadas por el sector público no recibió ninguna remuneración por su trabajo. De hecho, el 59% no recibió ninguna suma para sus gastos, y no sólo eso, éstos también tuvieron que costearse ellos mismos las presentaciones de sus exposiciones para que el público las pudiera disfrutar. El 57% de los artistas obtiene menos de la cuarta parte de sus ingresos con su arte. El resultado es una pérdida para el arte: el 63% de los artistas han tenido que rechazar peticiones de galerías para presentar sus obras porque no pueden permitírselo si no cobran.

Rusia

El renacimiento de las artes escénicas

El pasado glorioso de las artes escénicas rusas

Hace mucho tiempo que Rusia goza de gran reputación en las artes escénicas gracias a la excepcionalidad de su música clásica, su teatro y sus escuelas de ballet. La época soviética tuvo indudablemente un impacto radical en las representaciones en el país, incrementando el acceso de la población a las artes escénicas. "La Unión Soviética era el único país del mundo en el que los grupos de danza aficionados que realizaban danzas populares, las pequeñas orquestas que tocaban instrumentos tradicionales y demás iniciativas populares similares recibían una financiación pública", como reconoce Elvira Kunina, la jefa del Comité Ruso para la Preservación del Patrimonio Cultural de la UNESCO. Sin embargo, estas tradiciones sufrieron un serio revés con el derrumbamiento de la Unión Soviética, cuando las subvenciones del estado para las artes se eliminaron.

Un futuro prometedor: el renacimiento empieza a asomar

No todo es negativo. El teatro Bolshói volvió a abrir en 2011 con nuevas producciones de directores jóvenes y talentosos. El sector de la música clásica está logrando remontar con Valery Gergiev, que asume el control del Concurso Tchaikovsky. Más sorprendente, los festivales de cultura de Rusia están floreciendo, especialmente gracias al rápido crecimiento de los festivales de rock en el país. "Rock en el Volga", que se celebra a mediados de junio, es el mayor festival de música de un día de duración en Europa. Cada año, el festival bate todos los récords posibles de espectadores: en 2011, recibió a 260.000 personas, en 2012, 307.000 y en 2013, el número de visitantes se duplicó con creces a más de 691.000, según las estadísticas oficiales del Ministerio del Interior (GUMVD). Mientras tanto, los festivales de música de géneros distintos al rock –desde el reggae hasta el jazz y el folk- también están creciendo.

La cultura rusa de los festivales también florece en el caso del teatro. Por ejemplo, el renacimiento del festival "La Máscara de Oro" de Moscú exhibe lo mejor del teatro ruso del año anterior en opinión de la crítica y de los productores extranjeros. Cada año mejora la asistencia de público como reconocimiento a la rica cultura teatral de Rusia.

Incluso los espectáculos populares muestran algunas señales de renacimiento. Algunos coros populares y grupos de danza han llegado a ser auténticos éxitos comerciales. El aclamado Alexandrov Chorus, que se especializa en las canciones militares rusas, realiza giras por Europa, China y E.E.U.U.

Turquía

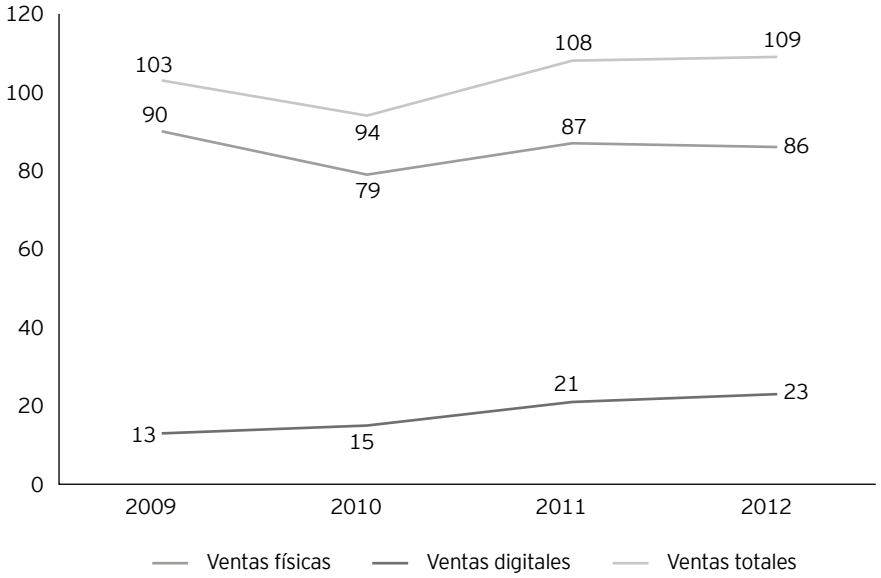
La apuesta por lo digital para desarrollar la industria de la música

La industria de la música en Turquía se caracteriza por ser una industria dinámica abierta al desarrollo. Se espera que ésta alcance unos ingresos anuales de 318 millones de USD en 2017, mientras que representó tan sólo 267 millones de USD en 2012 y 262 millones de USD en 2008. Se está produciendo una transición principalmente hacia lo digital, en paralelo a los recientes avances tecnológicos mundiales en la industria de la música.

Turquía se ha visto influida por los progresos en el ámbito digital

El mercado digital turco ha sido reformado por las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor a través de la digitalización de la música y el establecimiento de una infraestructura para la música digital. Los ingresos de las ventas digitales han ido creciendo sustancialmente cada año, representando el 21% de los ingresos del sector en 2012. Ese mismo año, varias empresas internacionales de música digital emprendieron los trámites necesarios para incorporarse al mercado turco y firmaron acuerdos con este fin.

Ventas en el mercado de la música grabada (millones de USD)



Fuente: OMPI, 2014

A finales de 2013 había en Turquía unos 34 millones de suscriptores a Internet de banda ancha y unos 13 millones de suscriptores a la banda ancha móvil. Además, los productores de música han recaudado aproximadamente 270 millones de dólares en derechos, sólo por la explotación de música en espacios públicos. Así pues, Turquía está bien posicionada para subir en la clasificación mundial en los próximos años.

Por ejemplo, el canal más visto en YouTube en 2011 fue el sitio turco de música Mu-Yap, que recibió más de 46 millones de visitas, superando a los canales VEVO de Miley Cyrus y One Direction. El canal Mu-Yap tiene cerca de dos millones de abonados.

Lucha contra la piratería digital

Mu-Yap también actúa como sociedad de gestión colectiva de la industria fonográfica en Turquía y lucha contra la piratería en línea para asegurar la unidad de la industria de la música y ayuda a la concesión de licencias digitales. De hecho, Turquía se plantea adaptarse a la evolución actual de los mercados creativos europeos y a la importancia atribuida a las industrias creativas. Tiene previsto introducir nuevas normativas para lanzar incentivos y mecanismos de apoyo que mejoren las industrias creativas fomentando la diversidad cultural y la creatividad.

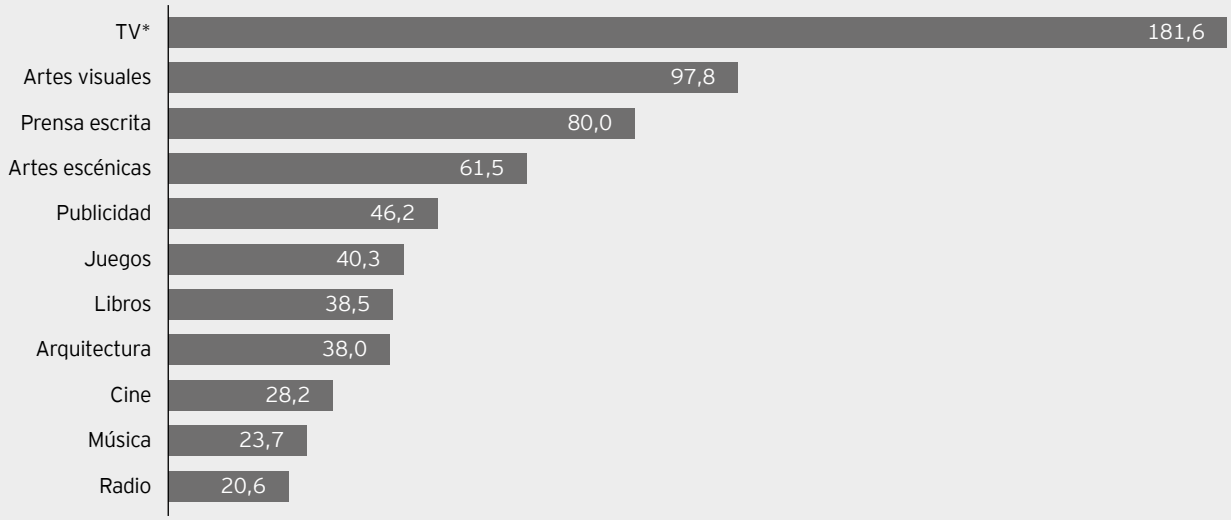
Norteamérica

Panorámica

620.000 millones de USD
Ingresos de las ICC

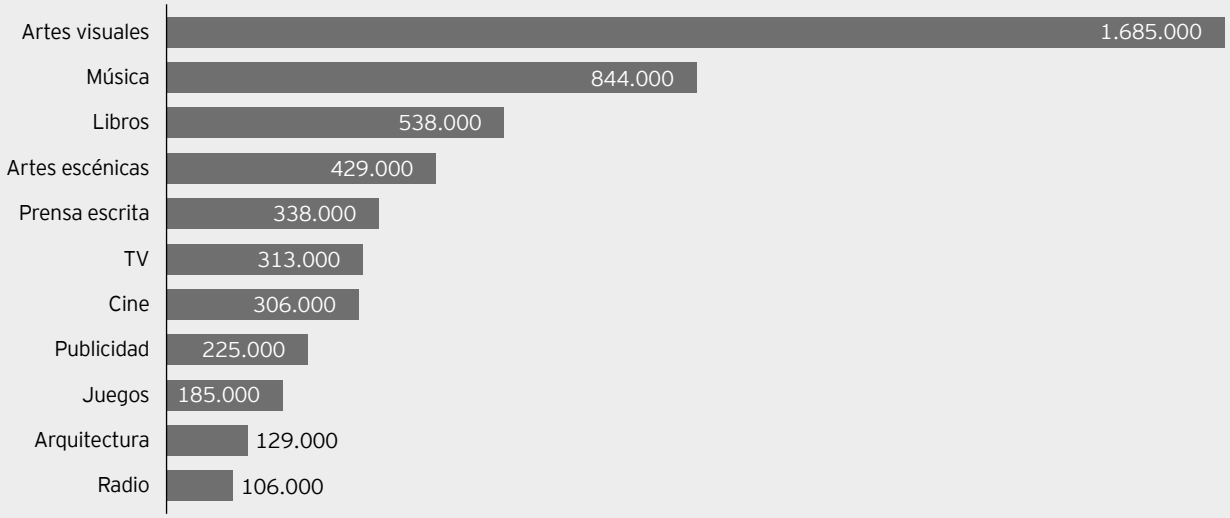
4,7 millones
Empleos de las ICC

Ingresos de las ICC en Norteamérica (miles de millones de USD) en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Empleos de las ICC en Norteamérica en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

*incluyendo la televisión y el cable

Estimación del total de los empleos e ingresos después de eliminar la doble contabilización. La suma de cada sector supera el total consolidado ya que algunas actividades culturales se contabilizan en dos sectores (por ejemplo, los conciertos se incluyen en "Música" y en "Artes escénicas").

Panorama

Asociar el talento creativo y de marketing para conquistar audiencias internacionales

La música popular estadounidense conquistó el mundo en el siglo XX y la influencia cultural de las industrias creativas del país se ha reforzado más recientemente con el cine. Muchos líderes mundiales del entretenimiento son norteamericanos, habiendo obtenido una masa crítica en un mercado que ha permitido economías de escala en medio de la creciente prosperidad y el entusiasmo por desarrollar una nueva identidad nacional en un momento de inmigración masiva. La demanda de los consumidores de Estados Unidos dio lugar a la creación del primer estudio cinematográfico de la historia, Black María, y posteriormente, a la industria de Hollywood con sus seis grandes estudios. Los primeros videojuegos nacieron en E.E.U.U. con propuestas de salones recreativos, tales como *SpaceWar* y *Pong*. El grupo Warner Music se convirtió en una de las tres principales discográficas internacionales.

La fuerza de las ICC norteamericanas se debe a la mezcla de grandes reservas de talento creativo y de marketing. Las escuelas de guionistas representan claramente una ventaja competitiva para la industria de Hollywood. E.E.U.U. es un exportador cultural neto en la mayoría de los sectores. Las ventas de productos culturales estadounidenses protegidos por el copyright, incluyendo cine, TV, vídeo, música grabada, periódicos, libros, revistas y software en los mercados extranjeros, sumó 156.300 millones de USD en 2013. Éstas superaron las exportaciones al extranjero de muchas otras industrias importantes de E.E.U.U., como la de los productos químicos (147.800 millones de USD), los productos y componentes aeroespaciales (128.300 millones de USD), la agricultura (68.900 millones de USD), y los productos farmacéuticos (51.600 millones de USD).

La cultura estadounidense ejerce una gran influencia en todo el mundo y transmite un poder no coactivo. Las películas americanas son difundidas en todo el mundo y suelen alcanzar un éxito total de taquilla, mientras que las películas de otras regiones luchan por poder competir con ellas. La película norteamericana *Avatar* generó unos ingresos de taquilla por valor de 2.000 millones de USD.

En 2012, las exportaciones de la industria cinematográfica de E.E.U.U. fueron **6 veces mayores** que las importaciones

El ocio es la clave

Las ICC de Norteamérica están impulsadas por un gran apetito cultural. Norteamérica es el mayor mercado de la industria audiovisual en ventas de contenidos de TV (182.000 millones de USD), cine (28.000 millones de USD) y radio (20.000 millones de USD). Es también un peso pesado en las industrias de los juegos y de la música: la industria de la música (en directo y grabada) tiene unas ventas anuales de 23.700 millones de USD, el 36% del total mundial.

Norteamérica también es líder en las artes escénicas (61.500 millones de USD) con un interés pronunciado por los espectáculos musicales. Esto viene ilustrado por el éxito de los partidos de la Superbowl (y sus exclusivos y caros anuncios de televisión) y la dinámica industria de la música en directo en Ontario, Canadá, que ha crecido un 6,5% al año desde 2010. En 2013, 3 de los 10 mayores festivales de música se celebraron en E.E.U.U.: Ultra (Miami), Coachella (California) y Summerfest (Wisconsin).

La producción cultural y creativa sigue creciendo mucho en Norteamérica. El valor añadido de las artes y la producción cultural aumentó un 3,8% entre 2012 y 2013. Se espera que la industria de los juegos crezca un 6,1% al año durante el período 2013-2018, y la industria del cine un 4,4% al año. Las agencias de publicidad de E.E.U.U. emplearon a 30.000 personas en 2013 cuando esta industria salió de la crisis. Las industrias americanas de producción cinematográfica y de televisión representan 108.000 empresas, y siguen siendo altamente competitivas a nivel mundial. Las audiencias norteamericanas proporcionan el 39% de los ingresos mundiales de producción y distribución cinematográficas, en comparación con el 23% de sus primos europeos.

> "La CBC está adoptando el móvil como primera estrategia, lo que no significa abandonar las plataformas tradicionales como la televisión, sino más bien reconocer que existe una fuerte competencia por parte de otras plataformas emergentes en el mercado cada vez más dispar de la difusión"
>
> **Experto canadiense de televisión**

Impulsar la transformación digital

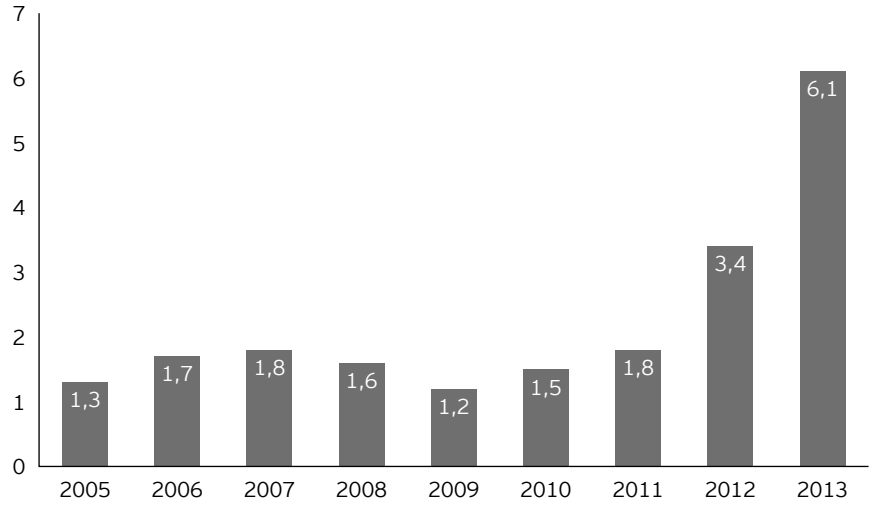
El desarrollo de Internet y del acceso móvil ha permitido nuevos modelos de consumo cultural. Los consumidores tienen innumerables opciones mediáticas: los cientos de canales de televisión, los miles de millones de vídeos en YouTube, las redes sociales, los vídeos bajo demanda y los servicios de música personalizados están creando un público cada vez más fragmentado, que se conecta con una gran cantidad de dispositivos.

Los contenidos culturales se propagan a través de muchos canales mediáticos. Ahora es posible dirigirse a cada individuo con publicidad personalizada, pero éste es el juego del gato y el ratón, ya que los espectadores y los jugadores saltan entre los dispositivos y los destinos en línea. A los norteamericanos les gusta lo digital, y son los mayores consumidores de contenidos culturales digitales, que representan el 47% de la distribución digital y unos ingresos de 30.000 millones de dólares, por delante de Asia (25%) y Europa (24%).

Pero las ICC tradicionales se han visto duramente golpeadas por la revolución digital. Con una cuota de ingresos de la publicidad en línea, que se espera que crezca del 27% en 2013 al 41% en 2019, las empresas dependientes de la publicidad tradicional, como la televisión y los periódicos, probablemente verán cómo sus ingresos típicos siguen cayendo. Las dos industrias culturales que más venden en Norteamérica (TV, 183.000 millones de USD; y prensa escrita, 83.000 millones de USD) deben confiar menos en los ingresos publicitarios y más en los modelos basados en la suscripción. Entre 2002 y 2013, los ingresos por publicidad cayeron un 60%, y se espera que la parte de TV de la publicidad global caiga del 40% en 2013 al 37% en 2019. Está previsto que la parte de las inversiones publicitarias en prensa se reduzca en la mitad hasta alcanzar el 6% durante el mismo período. La prensa y los libros han experimentado importantes bajadas de ventas de productos físicos al pasarse los lectores a las ediciones digitales.

El derrumbamiento de la industria discográfica desde la primera década del siglo XXI muestra cómo la transición digital puede golpear duramente a las ICC. Desde que la gente empezó a descargar canciones sueltas en vez de comprar álbumes de CD, el valor de las ventas de música grabada cayó un 59% en relación con los niveles de 2000 - sin embargo, la música en directo ha ganado terreno. Se han perdido muchos empleos en la venta al por menor de música en los establecimientos del centro de las ciudades y en los centros comerciales.

Crecimiento de las suscripciones de música en línea en E.E.U.U. (en millones de suscriptores)



Fuente: IFPI, 2014

Presentación preliminar

Los medios y el ocio norteamericanos son líderes a nivel mundial

Norteamérica domina los medios internacionales y especialmente el ámbito del ocio desde hace varias generaciones. Hoy, su supremacía se enfrenta a duros desafíos. En todo el mundo, los contenidos culturales se han democratizado y las empresas y los dirigentes de otras economías potentes, incluyendo Europa, Japón y China, consideran la cultura como un sector estratégico. Con los ingresos de las ICC, que suman 620.000 millones de USD, Norteamérica se está quedando por detrás de Europa y Asia-Pacífico y está perdiendo su posición de líder en algunos sectores.

La potencia de Norteamérica en los mercados culturales y creativos se ha debilitado un poco. En la industria cinematográfica, los ingresos de taquilla muestran que, aunque Norteamérica mantiene su cuota de valor, las películas norteamericanas obtuvieron el 28% de los ingresos mundiales de taquilla en 2014, por debajo del 34% en 2010. En juegos, Asia-Pacífico lidera el mercado total con un porcentaje del 47% (ventas de 47.100 millones de USD en 2013) comparado con el 41% de Norteamérica.

Líderes tecnológicos y digitales

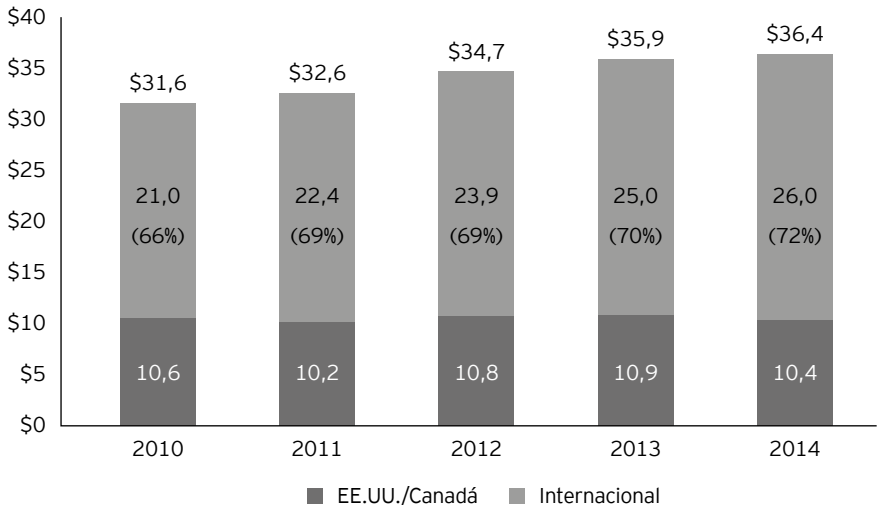
Norteamérica lleva mucho tiempo entre los pioneros de las nuevas tecnologías. Hoy, Silicon Valley alberga muchas de las mayores corporaciones de alta tecnología del mundo (Apple, Google, Facebook), así como miles de start-ups tecnológicas. La región es también un centro principal para la innovación en alta tecnología y las aplicaciones digitales en el sector cultural. El ingenio y los recursos de Norteamérica la convierten en un laboratorio para nuevos modelos de negocio que responderán a los caprichos de ocio de los consumidores, nuevos y antiguos.

Los triunfadores de Silicon Valley se benefician de los efectos de la red: su alcance internacional y sus importantes participaciones en mercados clave hacen que les sea más fácil dar forma a las tendencias del mercado e innovar en la venta de bienes culturales y de ocio digitales. Con sus enormes cantidades de liquidez, también tienen la capacidad de financiar amplios programas de investigación para explorar nuevas aplicaciones tecnológicas y arrebatar competidores emergentes. También pueden recopilar ingentes volúmenes de datos que les aportan información sobre el comportamiento y los deseos de los consumidores, financiados por los ingresos de la publicidad que estas audiencias atraen.

Este laboratorio creativo cuenta con el respaldo de políticas públicas específicas y estratégicas. Canadá ha apoyado durante mucho tiempo a sus ICC con incentivos fiscales (deducción fiscal para la producción cinematográfica y de vídeo) y regímenes especiales para la industria de los juegos. El país sigue añadiendo nuevas ayudas, como el Fondo de Música Ontario. Este fondo, dedicado a la música en directo y la música grabada, con un programa de tres años de 45 millones de USD, permite a la industria de la música cubrir sus necesidades de inversión y apoyar proyectos innovadores.

Mientras tanto, se están realizando esfuerzos para desarrollar un marco jurídico más eficaz para poner freno a la piratería cultural y proteger la propiedad intelectual. En 2014, Canadá ratificó los tratados de Internet elaborados por la OMPI, con sede en Ginebra. Éste se considera como un "país prioritario" en la lucha contra la piratería abanderada por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI).

Evolución de los ingresos mundiales de taquilla en 2010-2014 (miles de millones USD)



Fuente: MPAA, 2015

Enfoque sobre...

Canadá

La música, un activo fuerte que aporta atractivo a Canadá

El sector digital constituye la mitad de los ingresos de la música grabada

Las ventas físicas de música están disminuyendo rápidamente, ya que se redujeron en un 15,1% en 2013, un descenso ligeramente más rápido que el ritmo de 11,7% de promedio mundial.

El gran aumento de ventas digitales sostiene un mercado de música grabada poco activo. Canadá tiene uno de los mayores índices de crecimiento de los ingresos de música digital del mundo, con subidas del 10,4% en 2013, más del doble del promedio mundial, que se sitúa en 4,3%.

El sector digital supone ahora la mitad de los ingresos y es liderado principalmente por las descargas directas (86% de los ingresos digitales totales). El streaming ha tardado bastante en arrancar.

Un mercado dinámico de la música en directo y una fuerte presencia internacional

Canadá tiene una larga tradición de festivales de música, con eventos como el Festival de Jazz, Francofolies y Osheaga en Montreal, y North by Northeast y la Semana de la Música Canadiense en Toronto. A medida que los festivales van madurando, los organizadores se esfuerzan por ofrecer una experiencia social superior.

Para aprovecharse de este dinámico tejido local, el Ontario Arts Council y el Ontario Tourism Marketing Partnership han desarrollado una estrategia para fomentar el turismo relacionado con la música en directo, y situar a Ontario y Canadá como destinos de alto nivel para este sector.

Los ingresos de la música en directo están creciendo en Canadá, beneficiando directamente a los creadores. En 2014, los ingresos de la SOCAN (Sociedad de Compositores, Autores y Editores de Música de Canadá) procedentes de conciertos y de actuaciones en directo sumaron 16,6 millones de USD, un incremento del 18,3% con respecto a 2011. Los compositores y los artistas creativos dependen cada vez más de los ingresos procedentes de los espectáculos en directo. Montreal, Toronto y Vancouver son las principales ciudades donde se ofrece música en directo.

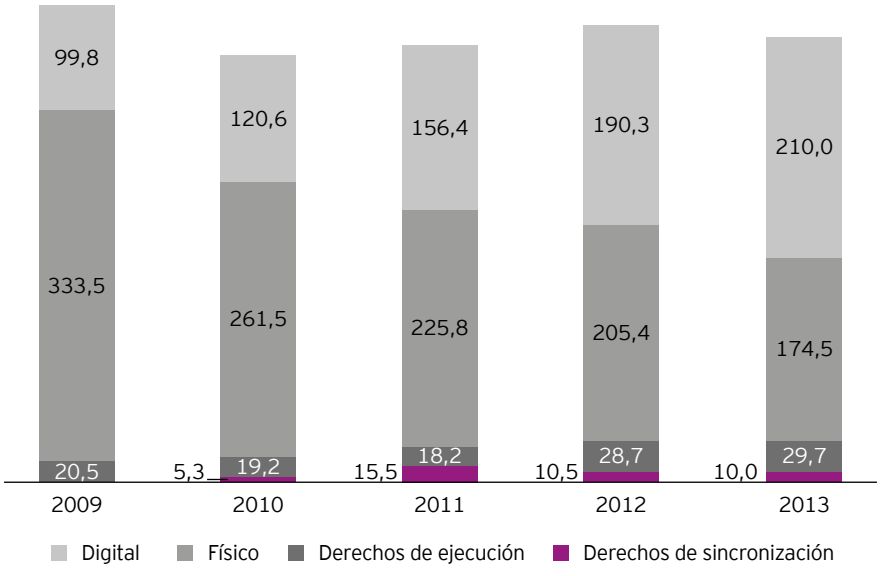
La música canadiense también está teniendo mucho éxito en los mercados internacionales. Los ingresos internacionales de este mercado alcanzaron los 51,3 millones de USD en 2014, 47,7 millones de USD en 2013 y 43,9 millones de USD en 2012.

Cifras clave

424 millones de USD
de ingresos por la música grabada;

826 millones de USD
de ingresos por la música en directo

Evolución de los ingresos de la música grabada en Canadá (millones de USD)



Fuente: IFPI, 2014

El juego, una industria de fama mundial con un amplio respaldo público

Canadá se convierte en referencia para la creación de juegos

Canadá alberga algunos de los desarrolladores y estudios de juegos más famosos del mundo, como BioWare Edmonton, Behaviour Interactive, BattleGoat Studios o Beenox. Canadá tiene hoy la tercera mayor industria de desarrollo de juegos del mundo, después de EE.UU. y Japón. Un peso pesado mundial, con más de 320 empresas de juego que emplearon a más de 16.500 personas y generaron más de 2.300 millones de USD en 2013. Las empresas gozan de una importante ayuda gubernamental con créditos fiscales, especialmente en Ontario, y consiguen ayudas para atraer talento técnico y creativo.

La industria canadiense del juego también está impulsada por una potente cultura emprendedora y de start-up: el 53% de los profesionales de la industria del juego se identifican a sí mismos como desarrolladores independientes.

El mercado del juego sigue creciendo a la vez que el teléfono móvil gana terreno

Dos de cada cinco empresas canadienses del juego prevén un crecimiento de al menos un 25% en 2014.

Con los juegos móviles y sociales que están arrollando a nivel mundial, el sector del juego en Canadá goza de ventajas de escala que atraen talento de todo el mundo a una importante fuente de empleo. El número de empleados creció un 5% entre 2011 y 2013.

La gran mayoría (el 84%) de las empresas canadienses de videojuegos trabaja en la actualidad en los juegos para los dispositivos móviles, aunque el 48% sigue invirtiendo en los juegos para consolas.

La tendencia se orienta hacia juegos más baratos, más rápidos de desarrollar, y que requieran menos personal: las empresas indican que los juegos para consola cuestan una media de 8,7 millones de USD en desarrollo, requieren 65 desarrolladores y llevan un año y medio (583 días) de trabajo. Sin embargo, la creación de un juego móvil típico cuesta 300.000 USD, sólo siete personas y pueden realizarse en menos de seis meses (156 días).

Cifras clave

2.300.000 millones de USD
de contribución al PIB de Canadá en 2013;

16.500
empleados directos del sector canadiense de los videojuegos

Radiografía de la industria canadiense

Juegos de consola frente a juegos móviles

Juegos para consola	Juegos para móviles
48% trabajan en juegos para consolas	**84%** desarrollan juegos para móviles
16% proyecto terminado completo	**43%** proyecto terminado completo
88,6% presupuestos globales del sector dedicados a la creación de juegos para consola	**2,3%** presupuestos globales del sector dedicados a la creación de juegos para móviles
66,5% ingresos globales del sector	**11%** ingresos globales del sector
8.728.125 USD presupuesto medio de desarrollo para consolas	**303.500 USD** presupuesto medio de desarrollo para móviles
65 tamaño medio del equipo del proyecto para consola	**7** tamaño medio del equipo del proyecto para móvil
583 días tiempo medio de desarrollo para proyecto de consola	**156** días tiempo medio de desarrollo para proyecto de móvil

EE.UU.

La industria de las artes escénicas, un escaparate de la influencia cultural de los EE.UU.

El boom de las artes escénicas

En EE.UU., la industria de las artes escénicas englobó en 2008 a cerca de 3.000 compañías de teatro; 200 teatros; 200 compañías de danza y 600 compañías de ópera; 4.600 artistas y grupos musicales, entre los cuales 850 orquestas sinfónicas y de música de cámara; y 60 circos. Algunas de las entidades más importantes son la Metropolitan Opera, el Public Theater, la Boston Symphony Orchestra y el San Francisco Ballet.

El número de organizaciones que ofrecen espectáculos en directo sigue creciendo, y el número de estadounidenses que asisten a los espectáculos y compraron grabaciones aumenta constantemente. Según Reuters, en 2008, la industria de las artes escénicas de EE.UU. contaba con cerca de 9.000 compañías, con unos ingresos anuales combinados de 11.000 millones de USD, y se calcula que en 2015 esta cifra ascenderá a 16.000 millones de USD.

Los espectáculos de Broadway y las actuaciones en directo atraen cifras récord de público

Desde 2009 los ingresos de los espectáculos de Broadway están creciendo. La temporada 2014-2015 registró una venta de 13,10 millones de entradas en los teatros de Broadway, lo que supuso el mejor año en número de espectadores. Los turistas representan el 70% del total de ventas de entradas, destacando la calidad reconocida de los espectáculos estadounidenses en todo el mundo. Algunos espectáculos siguen ostentando récords mundiales en número de funciones, como *El fantasma de la ópera*, con 11.367 representaciones desde su creación.

Broadway: una industria en auge 2009-2015

Temporada	Bruto (en mil millones de USD)	Espectadores (en millones)	Semanas en cartelera	Nuevas producciones
2014-15	1,365	13,10	1.626	37
2013-14	1,269	12,21	1.496	44
2012-13	1,139	11,57	1.430	46
2011-12	1,139	12,33	1.522	41
2010-11	1,081	12,53	1.588	42
2009-10	1,020	11,89	1.464	39

Fuente: Broadway League, 2015

Según la Broadway League, en la temporada 2012-2013, la industria de Broadway aportó 11.900 millones de USD a la economía de la ciudad de Nueva York y generó 87.000 empleos.

Impacto económico de Broadway, 2012-13

Gastos de Broadway	Gasto directo (millones de USD)	Impacto total (millones de USD)
Gasto de los turistas de Broadway	$6.464	$9.641,1
Costes de los espectáculos	$979,3	$2.219,7
Gastos de inversión teatral	$11,5	$17
Total	$7.454,8	$11.877,8

Fuente: Broadway League, 2015

Sin embargo, la industria de las artes escénicas está fragmentada

Las 50 mayores compañías representan menos del 30% de los ingresos. Dos terceras partes de las compañías obtienen unos ingresos anuales inferiores a 500.000 USD. Según RAND, en promedio los artistas intérpretes ganan considerablemente menos, trabajan pocas semanas por año y sufren un desempleo más elevado que otros profesionales con niveles de formación comparables.

La industria televisiva es "mundial"

EE.UU. sigue exportando mucho más programas de TV que otros países

Según un estudio de 2010 de la OMC, EE.UU. representa casi la mitad del comercio audiovisual total del mundo. En 2011, EE.UU. exportó películas y programas de televisión por valor de 14.300 millones de USD a otros países a medida que crecieron sus recaudaciones en países como China o Brasil.

Según el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, en 2000 las principales cadenas de TV europeas emitieron 214.000 horas de programas americanos; en 2006, este número aumentó a más de 266.000 horas. En 2008, los tres programas más populares de TV del mundo de entre 60 países fueron exportaciones de EE.UU.: *Dr House* (81,8 millones de espectadores), *Desperate Housewives* (56,3 millones de espectadores) y *The Bold and the Beautiful* (24,5 millones de espectadores).

Esta industria se enfrenta a desafíos sistémicos

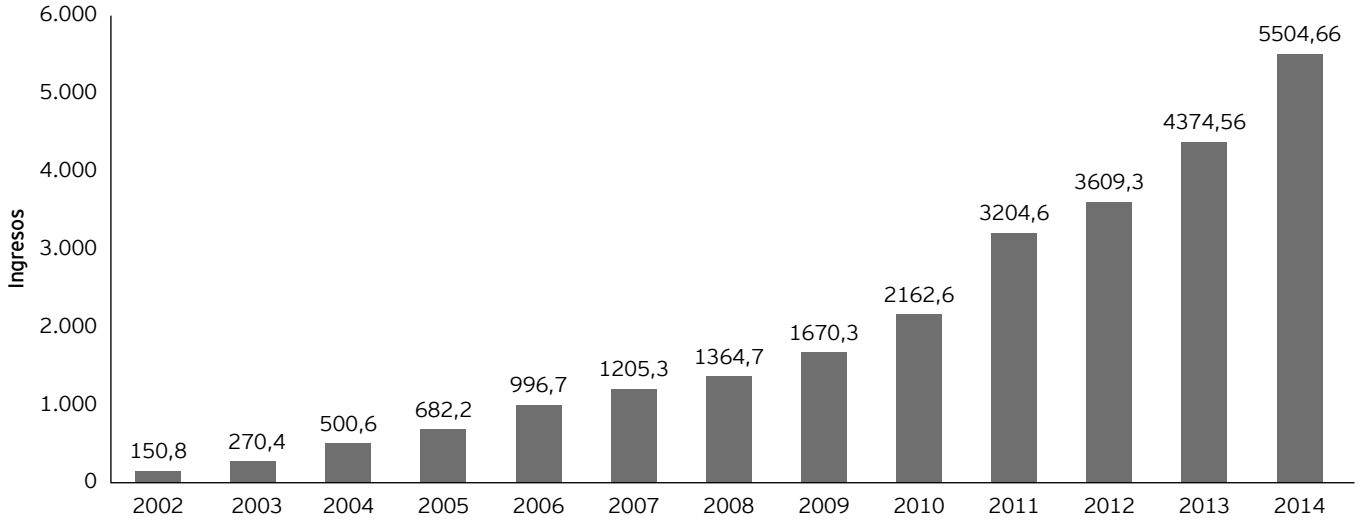
En una época de proliferación de opciones, la televisión sigue siendo el medio más popular en EE.UU. Los estadounidenses pasan más tiempo que nunca delante de la televisión; sin embargo, muchos medios nuevos (sobre todo los medios en línea) suponen una presión añadida para las emisoras más rentables. El sector se enfrenta a unos descensos importantes de espectadores y al desplazamiento gradual de la inversión hacia las plataformas digitales. Según Magna Global, en 2016 las inversiones publicitarias se reducirán en un 10% en la radiodifusión y un 5% en los canales por cable. Según Todd Juenger, analista de Bernstein Research, la industria televisiva de EE.UU. está iniciando un período de declive estructural prolongado, causado por la migración de los espectadores de las plataformas basadas en la publicidad a las no financiadas por esta vía o en menor medida. De hecho, el Cabletelevision Advertising Bureau calcula que el 40% del descenso de las audiencias televisivas durante la segunda mitad de 2014 se debió al cambio de los espectadores de la televisión tradicional a los servicios de streaming por suscripción, como Netflix.

El salto de la TV a Internet ofrece nuevas oportunidades de crecimiento a los productores tradicionales

Según un informe de Comscore, en 2014, 4 de cada 10 usuarios en línea estaban suscritos a un servicio como Netflix o Instant Video. Netflix, que representó 10.000 millones de horas de vídeo en streaming en 2013, ahora supone cerca del 6% del visionado total de TV en EE.UU. Actualmente, Netflix es sin duda un actor internacional, con 36.500 millones de horas de streaming en 2015.

Esta es la razón por la cual HBO lanzará un servicio de video en streaming en 2015 que no requerirá que los consumidores tengan una suscripción de cable o satélite. En 2013 HBO copió la estrategia de Netflix y ahora compite al mismo nivel con su servicio de streaming rival. HBO tiene 30 millones de abonados en EE.UU.; Netflix, cerca de 37 millones. A 30 de septiembre de 2015, el número de abonados en EE.UU. es superior a 43 millones, a los que hay que añadir 26 millones de suscriptores internacionales. La empresa obtuvo unos ingresos de 5.500 millones de USD en 2014: el futuro de la televisión pasa claramente por Internet.

Ingresos anuales de Netflix entre 2002 y 2014 (en millones de USD)



Fuente: Statistica, 2015

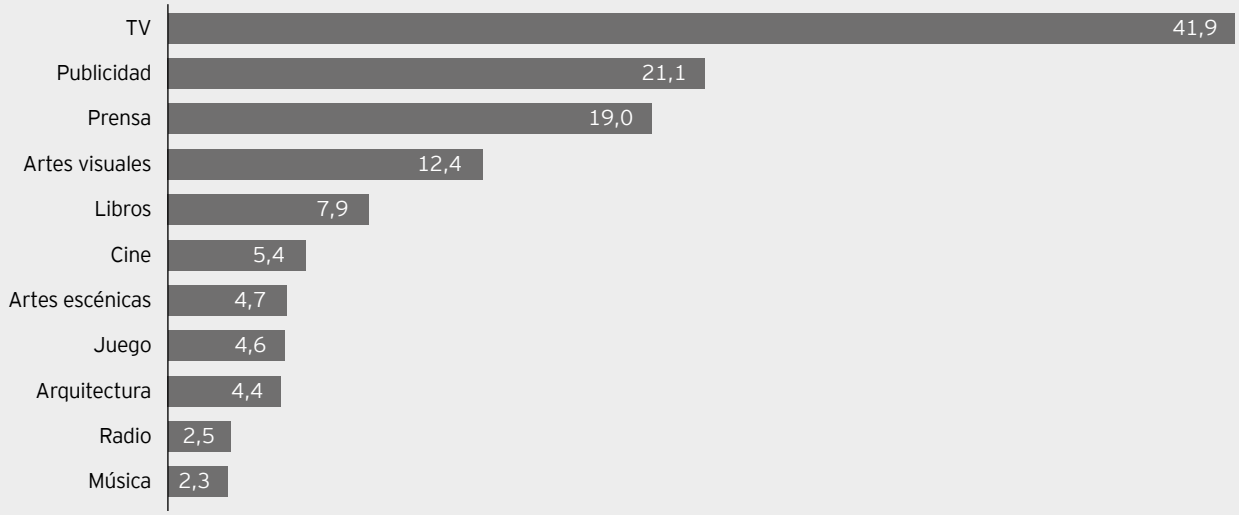
América Latina y el Caribe

Panorámica

124.000 millones de USD
Ingresos de las ICC

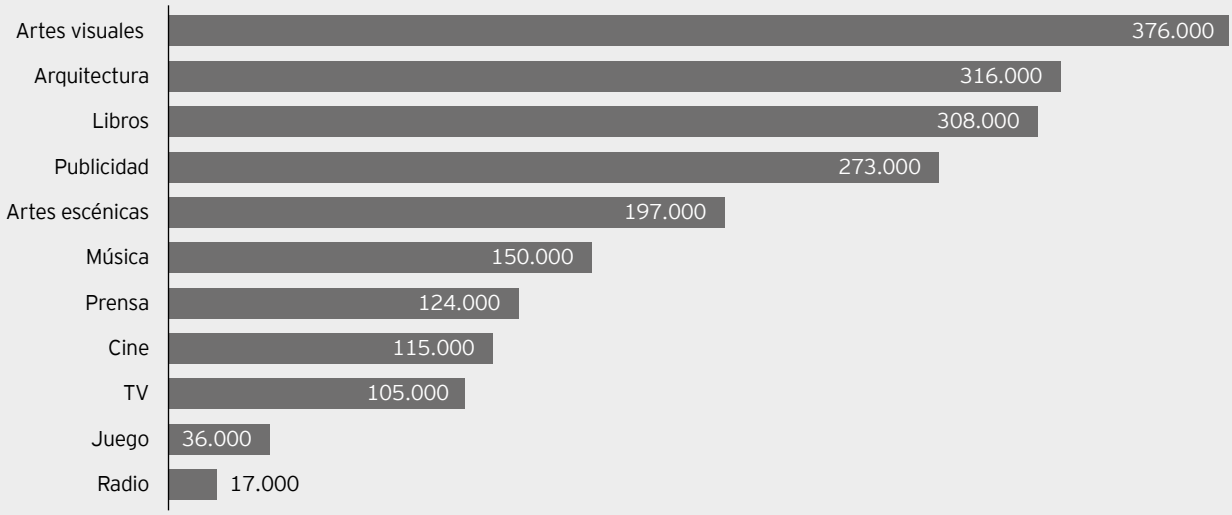
1,9 millones
Empleos de las ICC

Ingresos de las ICC en América Latina (miles de millones de USD) en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Empleos de las ICC en América latina en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Estimación del total de los empleos e ingresos después de eliminar la doble contabilización. La suma de cada sector supera el total consolidado ya que algunas actividades culturales se contabilizan en dos sectores (por ejemplo, los conciertos se incluyen en "Música" y en "Artes escénicas").

Panorama

La televisión es la estrella

La TV es, en gran medida, la ICC más dinámica de América Latina, con unos ingresos por valor de 42.000 millones de dólares, prácticamente un tercio del total.

Los contenidos audiovisuales son un verdadero deleite para los latinoamericanos. En promedio, éstos pasan más de cinco horas diarias viendo la TV y el 90% de los brasileños afirma que la TV es su fuente preferida de noticias. La penetración de la TV de pago es una de las más elevadas del mundo: en febrero de 2012, estaba presente en el 46% de los hogares de América Latina.

La industria de la TV está impulsada por los conglomerados multimedia. El Grupo Globo en Brasil, el Grupo Televisa en México y el Grupo Clarín en Argentina son empresas importantes con intereses en la TV, la radio y la prensa, captan un público numeroso y producen programas de televisión exclusivos.

Los adultos brasileños pasan
5 horas
y 17 minutos
al día delante del televisor

Las habilidades comerciales y de producción adquiridas en la televisión han impulsado un crecimiento significativo de la producción cinematográfica, lo que ha generado muchos puestos de trabajo. Aunque el sector parte de una base modesta, en los últimos 15 años prácticamente se ha doblado el empleo. Este aspecto ha sido especialmente dinámico en Argentina, Brasil y México, los tres mayores mercados que, en conjunto, produjeron 400 películas en 2013.

Una larga tradición de exportación de contenidos culturales

Los estilos latinoamericanos de música y baile se han convertido en las grandes exportaciones culturales de la región. La música y los bailes tradicionales, como el tango, la salsa, la samba o las fusiones musicales cubanas, han conquistado al público de todo el mundo. Algunos de sus cantantes más famosos son Gilberto Gil (más de 50 álbumes lanzados a lo largo de cuatro décadas) o Shakira, la artista colombiana que más ha vendido de todos los tiempos (más de 100 millones de álbumes vendidos en todo el mundo).

El sector audiovisual está ganando impulso como exportador. Rede Globo es el mayor productor de telenovelas, los culebrones latinoamericanos, que son una de las formas más populares de entretenimiento de la región, con estilos diferentes en diversos países. Los programas de TV y las películas se orientan cada vez más a la exportación, especialmente en Argentina: de cada 15.000 horas de programación, 2.000 se exportan a mercados internacionales, donde están ganando cada vez mayores audiencias. Argentina y Colombia se encuentran entre los cinco mayores exportadores de formatos y guiones en todo el mundo, junto con el Reino Unido, EE.UU. y España. Los formatos latinoamericanos están bien valorados en Francia, Rusia y Norteamérica.

América Latina también cuenta con muchos escritores que han alcanzado fama mundial y éxito comercial, como por ejemplo Gabriel García Márquez, Jorge Luis Borges o, más recientemente, el brasileño Paulo Coelho. Su socialización suele pasar por festivales tradicionales en los que exponen varias ICC, como el Carnaval de Río de Janeiro, el festival de la Virgen de la Candelaria en Bolivia o el festival Inti Raymi en Cuzco, Perú.

Turismo creativo y cultural en América Latina

La región de América Latina y el Caribe posee un rico patrimonio cultural y natural. Construido sobre civilizaciones antiguas, este patrimonio es una amalgama cultural enriquecida por la inmigración, pero también por compartir los idiomas procedentes de la época colonial. Por todo el continente encontramos 131 lugares inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, 91 de los cuales son parajes "culturales". Los 33 países de la región han ratificado la Convención de la UNESCO para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. Los lugares protegidos considerados Patrimonio de la humanidad contribuyen al desarrollo social y económico, atrayendo a turistas interesados por descubrir la herencia de los incas, los mayas o los aztecas, así como la vida en las ciudades de América Latina y en sus haciendas.

Presentación preliminar

Ganar impulso en mercados globales

Las industrias culturales de Latinoamérica solían ser pequeñas y se concentraban en unas pocas capitales. Esto sigue siendo verdad para la producción de TV y de cine, que se centra en las principales ciudades de Argentina, México, Brasil, Colombia y Venezuela.

Pero, a medida que mejora la calidad, emergen potentes recién llegados. Éstos ya no dependen de los mercados nacionales y aspiran al público internacional con sus películas y programas de TV, que cuentan con espectadores en todo el mundo. Colombia es cada vez más conocida por su industria cinematográfica, que está avanzando rápidamente, a la vez que el país abre 100 salas de cine cada año. Colombia produce actualmente unas 50 películas por año.

Los artistas colombianos también están ganando aclamación internacional y exportan a Norteamérica y a Europa. Colombia será el "país invitado" en la próxima edición de ARCOmadrid, una de las principales ferias europeas de arte contemporáneo.

Chile también tiene una escena independiente de cine cada vez más fuerte. En una región donde la inversión extranjera suele ser crucial para la producción cinematográfica, Chile se ha convertido recientemente en destino predilecto de la financiación internacional. La industria cinematográfica chilena está empezando a rivalizar con la de Brasil, Argentina y México. Creada hace tres años como organismo del sector, CinemaChile ha dado pasos importantes en la promoción del cine chileno a nivel internacional.

América Latina exporta cada vez más contenidos culturales. China se ha convertido en un destino popular para las exportaciones culturales latinoamericanas. El Grupo Televisa de México, que cotiza en la bolsa de Nueva York, tiene acuerdos con distintas productoras chinas para producir versiones locales de algunas de sus telenovelas más populares, a menudo basadas en formatos que ya han demostrado su éxito en mercados internacionales. El ejemplo más llamativo es *Yo soy Betty, la fea,* que nació como telenovela colombiana, se convirtió en un éxito sorpresa en EE.UU. como *Ugly Betty* y posteriormente atrajo a 11 millones de espectadores en su encarnación china, *Ugly Wudi*.

> "Hoy en día se observa un período de crecimiento único en todas las ICC en América del Sur, en los países más ricos, pero también en los más pequeños"
>
> **Representante cultural francés en Colombia**

México ha sido un país líder en los mercados modernos internacionales del arte durante estos últimos años, alentando a los coleccionistas a buscar más extensamente el talento en toda América Latina. La consolidación de la demanda de obras de arte de Brasil, Chile, Venezuela, Colombia y Cuba demuestra la aceptación cada vez mayor y la comprensión de la producción del arte en la región.

Hacia una integración más regional

El éxito de los líderes culturales latinoamericanos está provocando que los países vecinos busquen rutas similares para su desarrollo económico. Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Cuba están creando políticas diseñadas para promover el desarrollo de las industrias culturales. A la vista del éxito cosechado, México, Perú y Uruguay están empezando a reconocer el potencial del sector, y a seguir su ejemplo.

Las iniciativas a nivel de las ciudades han sido particularmente eficaces. Buenos Aires se ha convertido en una referencia mundial gracias a su estrategia en las industrias creativas. El Observatorio de las Industrias Creativas de la ciudad genera estadísticas y estudios para contribuir a la toma de decisiones de ejecutivos y responsables políticos. Mientras tanto, la colombiana ciudad de Medellín, en su día considerada una de las más peligrosas del mundo, ha logrado diseñar su reactivación económica (al margen de la era de las bandas de narcotraficantes) gracias al desarrollo de una economía industrial y cultural floreciente. Ha resultado crucial el énfasis en la educación y la cultura para impulsar su regeneración. En siete años, se renovaron 135 escuelas y se crearon 8 bibliotecas.

Cada vez resulta más evidente que las industrias creativas fomentan el desarrollo social y económico, lo que alienta la cooperación transfronteriza. El bloque comercial MERCOSUR, que abarca Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, ha creado MERCOSUR Cultural. Esta red regional de cerca de 400 personas e instituciones trabaja en la consolidación de sistemas de información cultural en sus países miembros. Su objetivo es crear un mercado único de productos y servicios culturales, mejorar el conocimiento de las industrias culturales por parte de sus miembros y compartir mejores prácticas.

El uso compartido del español y el portugués, así como los elementos culturales latinos adquiridos durante siglos de colonización, facilitan los intercambios culturales transfronterizos en gran parte de América Latina. En la actualidad el mayor mercado de exportación para las telenovelas mexicanas no es Asia, sino sus países vecinos de América latina. Muchos productos culturales encuentran también vías de retorno a España, como por ejemplo el cómic Mafalda de Argentina, popular en España durante medio siglo.

La digitalización podría ser una respuesta a la piratería

Una proporción importante del gasto cultural latinoamericano corresponde a productos pirateados. En 2013, en América Latina la economía informal generó ingresos culturales por un valor estimado de 3.900 millones de USD y

> "El país es cada vez más consciente de la importancia económica de las ICC en Argentina, como muestran las diferentes políticas destinadas a financiar proyectos culturales pequeños. Una parte significativa de las ICC, en algunos casos hasta el 80% de las industrias culturales, cuenta con el respaldo de los gobiernos nacionales, regionales y locales."

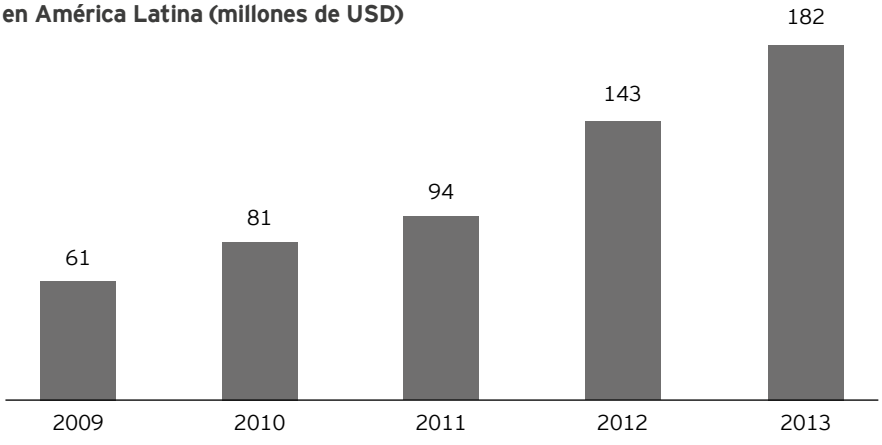
Hector Shargorodsky
Observatorio Cultural, Facultad de Economía, Universidad de Buenos Aires

160.000 empleos. Solamente en Buenos Aires, se calcula que los productos pirateados generan unas ventas diarias de 10 millones de USD, mientras que en Brasil y México se venden un total de 500 millones de USD anuales en DVD pirateados.

El mayor desafío para las empresas culturales de América Latina consiste en sustituir los DVD pirateados por ventas digitales. Las herramientas y las plataformas digitales desempeñarán un papel importante. La clase media está creciendo -se considera que una de cada tres familias latinoamericanas pertenece ya a la clase media- y el aumento del poder adquisitivo debería permitir gastar más en videos obtenidos legalmente. El cambio a la esfera digital debería facilitarse con el incremento de la penetración de Internet que, con un aumento de visitas del 12%, ascendió a más de 147 millones de visitantes únicos en 2013. El Grupo Televisa, que se está planteando crear una programación exclusiva para streaming de tipo Netflix, es cada vez más activo en la lucha contra la piratería de contenidos.

El sector digital también representa oportunidades de marketing. En su día, la industria musical de América Latina se consideraba una ciénaga de la industria del ocio, entre otras cosas porque las grabaciones originales se pirateaban rápidamente, lo que reducía considerablemente los ingresos de los artistas y de los que los respaldaban. Sin embargo, las mejoras en la tecnología, la infraestructura y el nivel de vida están impulsando una "fiebre del oro" de la música en Brasil y en el resto de América Latina. Es mucho más fácil cobrar por los espectáculos en directo y las grandes empresas de ocio están empezando a interesarse por las estrellas de la región.

Crecimiento de los ingresos de la música digital grabada en América Latina (millones de USD)



Fuente: IFPI, 2014

Enfoque sobre...

México

Construyendo la industria del libro desde cero

Partir de la nada

El mercado editorial mexicano es una comunidad comercial pequeña que intenta construir un sector grande y competitivo en todo el mundo -y una base de consumidores- desde cero. El crecimiento de su PIB del 5,5% en 2012 y el hecho de ser uno de los proveedores de empleo tecnológico especializado con crecimiento más rápido del mundo explican las cantidades de ingresos sin precedentes disponibles para el consumo. Es más, entre 1990 y 2000, los niveles de alfabetización de los niños de 10 a 15 años crecieron en México del 12% a más del 90%. Esta generación ha alcanzado la edad adulta: son millones de personas que saben leer y escribir y presentan un poder adquisitivo sin precedentes.

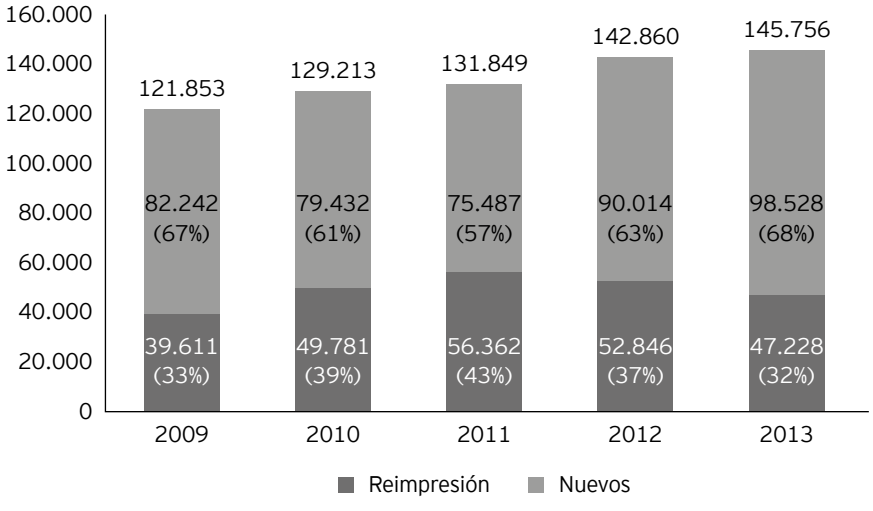
Los editores citan la distribución como el mayor desafío actual para la actividad del libro en México. De hecho, la falta de opciones se observa en todos los puntos de la cadena de distribución, no solo en el punto de venta final. En México, la escasez de distribuidores y de librerías obstaculiza la flexibilidad comercial entre los editores y los libreros. Por ejemplo, es significativo que la mayor feria del libro del mercado de habla hispana se celebre en Guadalajara, México, y no en el lugar en que están las principales editoriales. Hay más librerías en Barcelona (España) que en todo México.

Hacia la esfera internacional y la digital: dos motores de crecimiento

México está empezando a incrementar su visibilidad internacional. Alberga el Festival Internacional del Libro de Guadalajara, que, desde su lanzamiento en 1987 se ha convertido en la mayor feria mundial del libro de habla hispana y está en el segundo lugar mundial por detrás de la Feria del Libro de Fráncfort. México estuvo presente en la Feria del Libro de Londres en 2015, aprovechando el éxito de autores como Carlos Fuentes y Juan Rulfo.

También se están haciendo esfuerzos para desarrollar el mercado del libro electrónico. En 2014, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México lanzó Librosmexico.mx, una plataforma en línea con un extenso catálogo de títulos mexicanos. Su objetivo es facilitar la localización y compra de libros mexicanos, y poner gratuitamente a disposición documentos históricos en formato digital. Se prevé que la edición de libros en México crezca un 4% por año entre 2013 y 2018.

Número de ejemplares producidos



Fuente: Caniem, 2014

La TV: una máquina de exportar

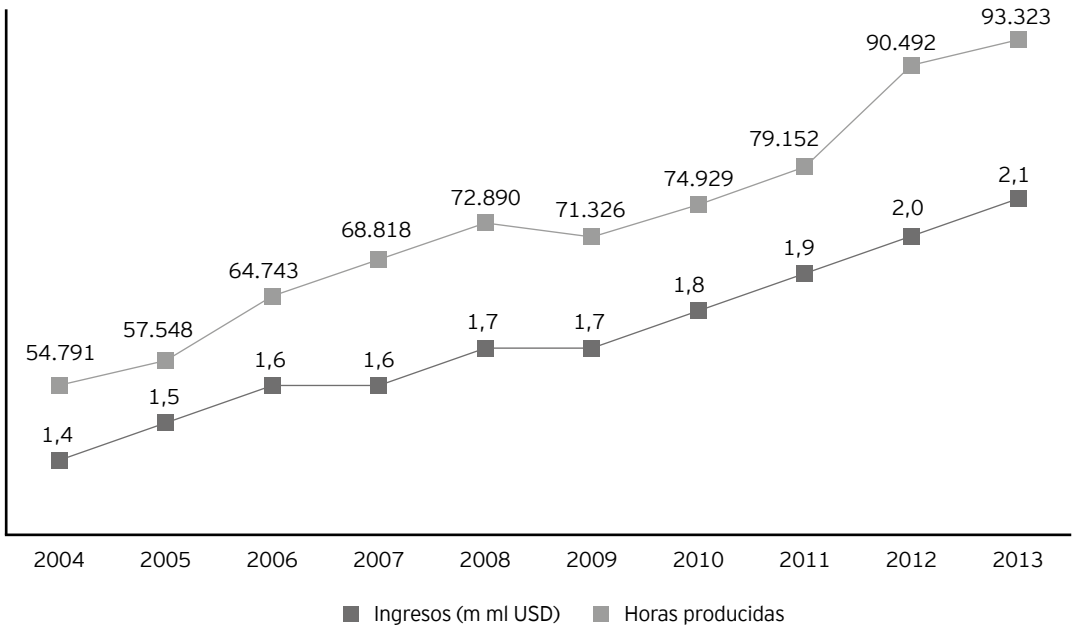
La televisión es muy popular, el entretenimiento de masas juega un papel importante en la creación de la cultura nacional que unifica México.

El entretenimiento es la quinta fuente de exportación de México y genera exportaciones anuales por valor de 27.000 millones de USD. Los programas de televisión dominan estas exportaciones, especialmente las populares telenovelas de México, que han dado a la empresa de difusión y producción Grupo Televisa fama internacional. Telenovelas como *Rebelde* y *El equipo*, producidas por Grupo Televisa, también han tenido buena acogida en Europa y los Balcanes. La extensa comunidad hispana, cada vez más influyente en EE.UU., se ha convertido en un mercado importante para la TV mexicana. Televisa exporta sus programas y formatos a EE.UU. a Univision Communications -una empresa de medios estadounidense enfocada a la comunidad hispana de EE.UU.-, así como cadenas de más de 50 países. El año pasado, los programas de televisión mexicanos fueron vistos por más de 1.000 millones de espectadores.

Grupo Televisa: un gigante en el mundo de habla hispana

Grupo Televisa ha ampliado sus intereses a la TV, la edición, el cable, las telecomunicaciones y la radio. Cuenta con cuatro canales de difusión en México D.F. y produce 24 marcas de televisión para distribuir en México y el resto del mundo. En 2013, Grupo Televisa produjo más de 93.000 horas (más de 10 años de visionado) de contenidos entre la televisión gratuita y la TV de pago.

Horas de producción de Televisa entre 2004 y 2013



Fuente: Informe anual de Grupo Televisa, 2014

Brasil

Música digital y local

Brasil es el pionero digital latinoamericano

Brasil es el noveno mercado de música grabada del mundo y el mayor de América Latina, con unos ingresos anuales del sector de música por valor de 199,7 millones de USD.

Con el marcado descenso de las ventas de CD desde 2011, las ventas por Internet se han convertido rápidamente en un importante canal de distribución para la música. Las ventas digitales aumentaron un 22,3% en 2013, impulsadas por la llegada de iTunes en 2012. Las descargas representaron 25,6 millones de USD en 2013, con un aumento del 71%. Este despegue se ha visto favorecido por la llegada del servicio de streaming musical Deezer en 2013 y el aumento de la penetración de los smartphones, de los que existen actualmente 200 millones en uso en Brasil. Las redes móviles de Brasil han aprovechado el consumo de música para vender sus servicios de datos. En 2013, el segundo mayor operador de telefonía móvil de Brasil, TIM, se asoció con Muve Music para lanzar un servicio que ofrece música ilimitada en streaming por 50 céntimos de dólar al día.

Una escena de música en directo dinámica, liderada por los artistas locales y los festivales

Aunque los servicios digitales ofrecen música de todo el mundo, la demanda de repertorio local sigue siendo muy importante en Brasil. La producción brasileña representa el 65% de la música que se escucha en el país (incluyendo la radio, los conciertos, etc.). En 2013, 9 de los 10 álbumes más vendidos en Brasil eran de artistas locales, incluyendo al Padre Marcelo Rossi (un sacerdote cantante), Roberto Carlos y Paula Fernandes.

La música brasileña en directo cuenta con el impulso de festivales locales conocidos, como el festival de Río, y una cultura musical nacional rica. Abarca desde la música sertaneja, el estilo musical más popular de Brasil caracterizado por Sergio Reis y la Musica Popular Brasileira (MPB), con artistas como Ana Carolina y Vanessa da Mata o Tropicália, que fusionan ritmos brasileños y africanos con el rock and roll, ejemplificado por Gilberto Gil o Maria Bethânia. También existe el movimiento cultural *Mangue Beat*, fundado por Chico Science. Los estilos musicales que se exportan desde hace muchos años, como la bossa nova o la samba, han conocido el éxito internacional de la reciente aparición de artistas como Lenine (música MPB) o Michel Teló (Sertanejo universitário music).

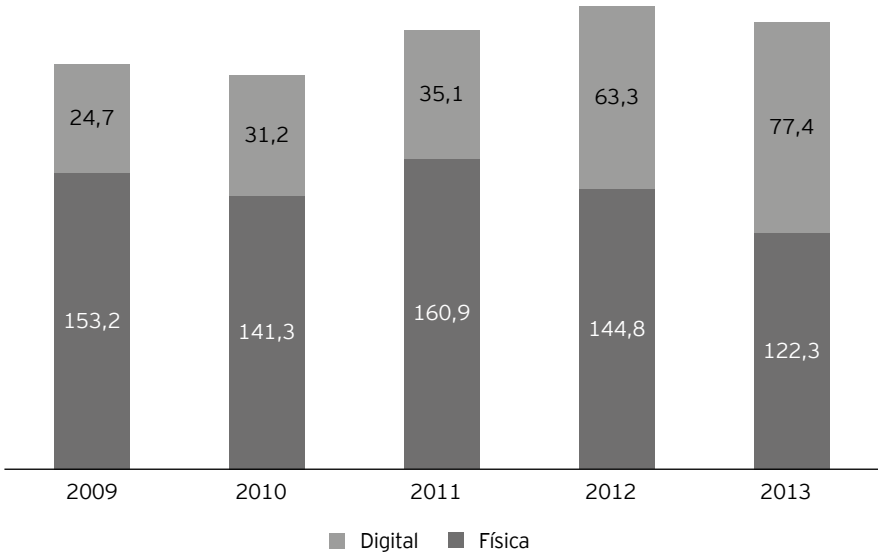
También se observan exportaciones musicales a nivel de los festivales: "Rock in Rio", uno de los festivales de música más importantes del mundo, fue creado en Río de Janeiro y se exportó posteriormente a Lisboa, Madrid y Las Vegas.

Cifras clave

227,9 millones de USD
Ingresos de la música grabada en 2013;

215 millones de USD
Ingresos de la música en directo en 2013

Ingresos del mercado de la música en Brasil (millones de USD)



Fuente: IFPI, 2014

TV: el medio más popular de Brasil

Una institución nacional a punto de cambiar

A los brasileños les encanta la televisión: el 98% de los hogares brasileños tiene televisor, que es sinónimo de inclusión social. Según IBOPE, en 2011 los brasileños pasaron más de cinco horas diarias viendo la TV, mucho más que la media mundial. Esta popularidad podría explicarse por la historia del desarrollo de la TV en Brasil. De hecho, la TV fue introducida para la Copa del Mundo, que se celebró en el país en el año 1950. En aquel momento, Brasil fue el cuarto país después de EE.UU., Reino Unido y Francia, en tener una cadena de TV con emisiones diarias.

Los programas de TV preferidos son las noticias, los deportes, los realities y las novelas, un fenómeno brasileño que trasciende las clases sociales y que son tan populares en la ciudad como entre los habitantes rurales. En 2012, 38 millones de personas vieron todos los días, a las 21:00, la telenovela *Avenida Brasil*.

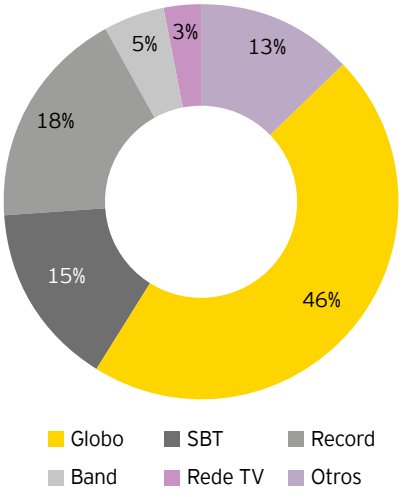
El líder del sector audiovisual de Brasil es Rede Globo, cuyos canales son seguidos a diario por más de 150 millones de personas de todo el mundo. Es el cuarto mayor canal del mundo en términos de tamaño de audiencias. Otros canales populares de TV terrestre son, entre otros, SBT y Band.

La penetración de la TV de pago está creciendo, con un número cada vez mayor de brasileños que acceden a la televisión por cable: la proyección de la penetración de la TV de pago es del 46% antes de 2018, con 28,8 millones de viviendas con TV de pago que pasarían a ser 31,4 millones en 2019.

En abril de 2014, los brasileños dedicaron unas 12,5 horas semanales a las redes sociales en sus ordenadores, más del doble de la media mundial, según la firma de la investigación Comscore.

Netflix entró en Brasil en 2011 y muestra una ambición considerable. Los actores tradicionales argumentan que los brasileños prefieren las telenovelas a las producciones extranjeras. Tanto en la televisión como en el fútbol, es probable que sigan apoyando al equipo local; sin embargo, la competencia será feroz.

Audiencias televisivas brasileñas en marzo de 2012



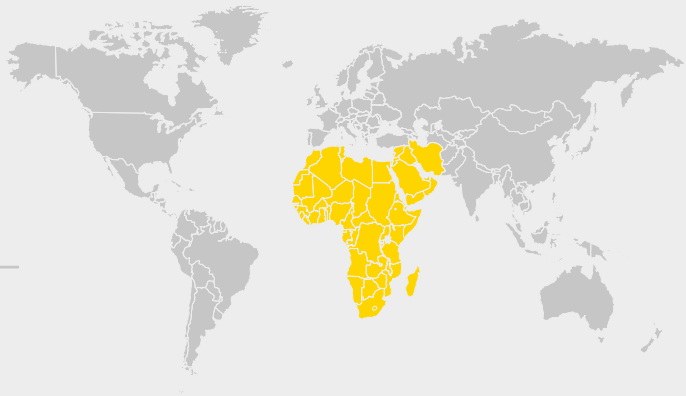
Fuente: UbiFrance

Cifra clave

13.700 millones de USD

Ingresos de la TV en 2013

África y Oriente Medio[3]

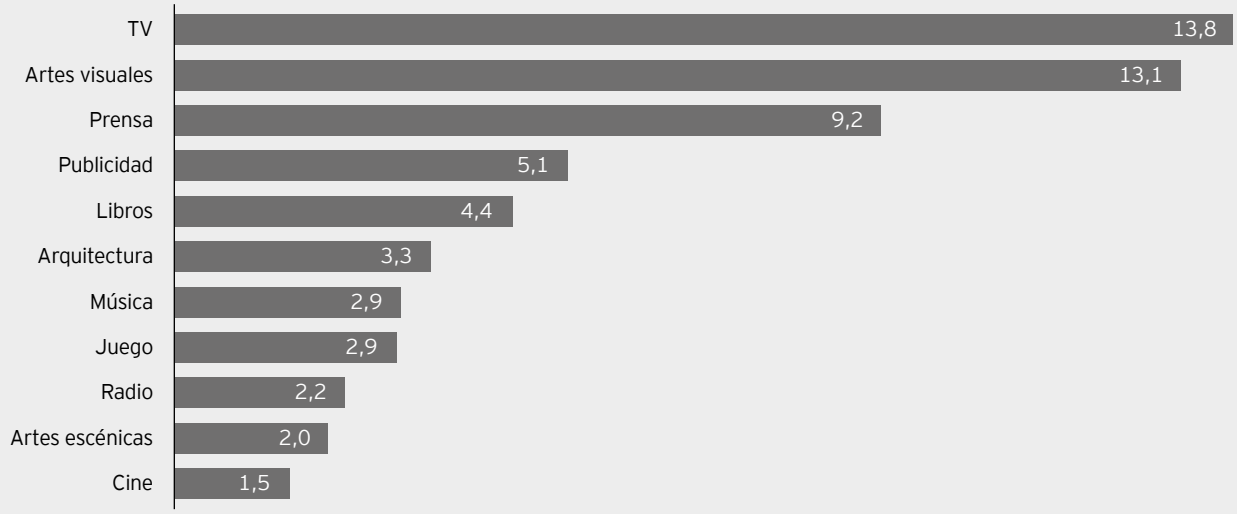


Panorámica

58.000 millones de USD
Ingresos de las ICC

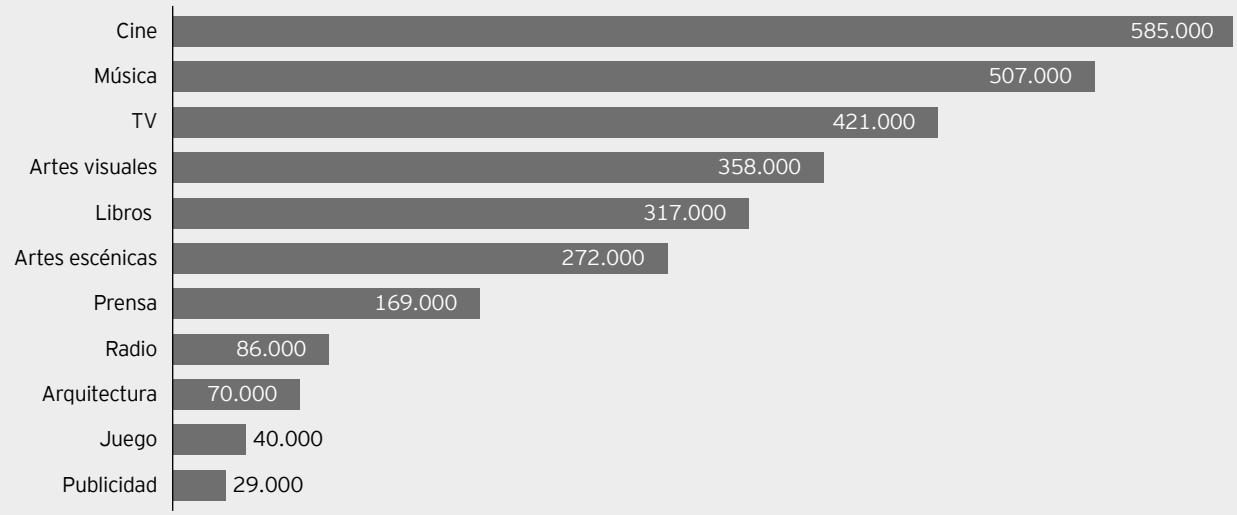
2,4 millones
Empleo en las ICC

Ingresos de las ICC en África y Oriente Medio (miles de millones de USD) en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

Empleos de las ICC en África y Medio Oriente en 2013



Fuente: Análisis de EY de los mercados culturales y creativos, 2015

[3] Oriente Medio incluye los siguientes países: Argelia, Bahréin, Egipto, Jordania, Kuwait, Irán, Irak, Israel, Líbano, Libia, Marruecos, Omán, Qatar, Arabia Saudí, Siria, Túnez y EAU

Estimación del total de empleos e ingresos habiendo eliminado lla doble contabilización. La suma de cada sector supera el total consolidado, ya que algunas actividades culturales se contabilizan en dos sectores (por ejemplo, los conciertos se incluyen en "Música" y en "Artes escénicas").

Panorama

La cultura es polifacética y está en todas partes

Aunque suelan ser materialmente pobres, muchas sociedades africanas contienen riquezas culturales en ebullición que aspiran a aprovechar las oportunidades que les ofrecen las nuevas tecnologías y los mercados. La música desarrollada en el norte y en el sur de África se ha exportado con éxito a todo el mundo. En las últimas décadas, los cantantes corales de África meridional y occidental y los cantantes de raï del norte de África han tejido vínculos con sus homólogos de otras partes del continente y con estudios de grabación de Londres y París para desarrollar nuevos tipos de música tradicional que atraen tanto a consumidores africanos como europeos.

Estimulada por la diversidad lingüística y unas comunicaciones mediocres, la cultura está en todas partes y suele centrarse en las actuaciones de música en directo, el culto y la narración de cuentos. Los artesanos y las mujeres ofrecen sus servicios a los mercados locales, y los grupos de danza, músicos y cantantes actúan en reuniones, bodas y festivales.

La riqueza del arte africano tradicional, de la escultura y de la música se celebra tanto en África como en Europa. Los festivales de música de África, entre los que se cuentan el MASA de Abiyán, en Costa de Marfil, o el FESPAM de Brazzaville, atraen a un público importante, mientras que los conciertos y los festivales europeos, como "L'Afrique dans tous les sens" de París, también fomentan la diversidad musical africana.

> "Tenemos que recuperar la autenticidad de la cultura africana respaldando la educación de los artistas en África. Nos dejamos influenciar excesivamente por Occidente, sobre todo por los artistas estadounidenses"."

Ejemen Ojeabulu
Fundador, AUCA

También existe un mundillo literario vibrante, especialmente en Nigeria. La Asociación de Autores Nigerianos (ANA) ha ocupado la primera línea de la promoción de la literatura nigeriana y los intereses de los escritores nigerianos. Entre ellos se cuentan Chinua Achebe con su libro *Things Fall Apart,* una de las primeras novelas africanas en inglés que ha cosechado el éxito de la crítica mundial, o Wole Soyinka, que fue el primer africano en recibir el premio Nobel de literatura en 1986.

La economía informal: ningún riesgo para los ciudadanos, ninguna recompensa para los autores

La economía informal, un sistema de comercio o intercambio económico que sortea las transacciones controladas por el estado o incluso cualquier operación monetaria, es una parte integral de la escena cultural de África y Oriente Medio. Los productos y servicios culturales se proporcionan sobre todo a través de la economía informal, de la que se calcula que empleó a unas 350.000 personas y generó unos ingresos de 4.200 millones de USD en 2013.

La forma en la que la gente entiende la cultura en África y Oriente Medio refuerza los canales de distribución informales. La noción de "cultura" suele estar desconectada de la dimensión económica: en el África francófona, la gente está acostumbrada a asistir gratuitamente a festivales y actuaciones de teatro. Para financiar su estilo de vida, los artistas dependen de otros ingresos financieros, como el patrocinio. Esta actitud africana respecto a la cultura fomenta la reproducción de la música gratuita -e ilegal-, las grabaciones en vídeo y otras formas artísticas, y rara vez se respetan los derechos de propiedad intelectual.

El limitado acceso a la vida cultural también ha alimentado la economía cultural informal. El bajo nivel de equipamiento (la penetración de Internet en el África subsahariana se encuentra en el 16,9%, entre los niveles más bajos del mundo), la falta de infraestructuras culturales (la mayoría de las salas de cine africanas llevan cerradas más de dos décadas), así como las escasas redes de distribución legales (en África, casi no hay tiendas de música legal) no dan mucha opción a los africanos interesados en adquirir productos culturales, que no tienen otro remedio que hacerlo de manera informal o ilegal.

Audiencias ávidas de información

La radio es la vía más accesible para compartir la información y la cultura con el público urbano y rural de África y Oriente Medio. La gente escucha por todas partes programas en idiomas locales. Los países africanos tienen normalmente de 100 a 150 emisoras de radio y las radios comunitarias son muy habituales. Pequeñas, locales y profundamente arraigadas en sus comunidades, estas radios ayudan a consolidar y a desarrollar el mosaico cultural africano.

La televisión también ejerce una enorme influencia en África y Oriente Medio; suele alcanzar al 90% de su audiencia potencial en África meridional. La TV ostenta el crecimiento medio más rápido de África y Oriente Medio. Esto se debe esencialmente a la extensión y al refuerzo de las fuentes de electricidad, y al despliegue de la televisión terrestre digital en 2015, que ha abierto el paisaje audiovisual. La televisión de pago está ganando terreno, especialmente en Sudáfrica. Se espera que el primer mercado de TV de pago del continente crezca un 7,4% al año entre 2013 y 2018, lo que reflejaría la aparición gradual de una clase media africana.

La prensa se publica extensamente en África y Oriente Medio. Ésta suele ir destinada a un público muy local con tiradas cortas, y en el África occidental, al menos disfrutan de ayudas estatales. Sin embargo, el apetito por la información es importante y los hábitos de lectura están profundamente inculcados: en promedio, cada ejemplar es leído por 8 a 10 personas.

Además, los países africanos se están pasando a la tecnología móvil como primera opción, un cambio que supone muchas oportunidades para la industria de las ICCs en el sector de los vídeos, el juego y la música.

Una industria del cine en rápido crecimiento

La producción y el visionado cinematográficos han crecido

rápidamente durante los últimos 10 años y están generando un aumento del empleo en las ICC. Hace una década, las telenovelas de América Latina eran el producto más habitual para llenar las parrillas televisivas. Pero los espectadores africanos exigen cada vez más contenido local, lo que inspira una mayor producción de series locales.

Hoy en día, países africanos francófonos como Costa de Marfil o Senegal tienen cerca de 25 productoras cada uno. Sin embargo, las grandes historias del cine africano son el auge de Nollywood entre la comunidad anglófona nigeriana, que emplea directamente a unas 300.000 personas (consúltese el Enfoque sobre Nigeria) y la aparición de una industria cinematográfica dinámica en Sudáfrica. Favorecida por una buena infraestructura y un clima seco, Ciudad del Cabo se ha convertido en la localización predilecta para los rodajes de anuncios y películas y ha ganado fama por sus habilidades técnicas de confianza, la financiación y el equipamiento.

El potencial de empleo del sector cultural sigue estando poco aprovechado. África cuenta con energía y talento emprendedor abundantes, pero necesita superar las desventajas de una infraestructura deficiente, unos mercados relativamente pequeños y empobrecidos, y la carencia de formación y de instalaciones técnicas. Sin embargo, el avance de la radiodifusión e Internet permite aprovechar el tirón al sector de la publicidad.

Presentación preliminar

Gusto inigualable por los productos y servicios culturales

Los africanos consumen cada vez más cultura, ya sea ultra local, nacional, extranjera o digital. La liberalización del sector audiovisual en muchos países de Oriente Medio y África desde el año 2010 -que ha permitido la introducción de emisoras de radio y canales de TV privados- y la llegada de las plataformas digitales de vídeo y música han ayudado a difundir un mayor número de contenidos de cultura local y extranjera en toda la región. La infraestructura de telecomunicaciones, piedra angular de la transición digital, también está mejorando rápidamente. Aunque la disponibilidad de Internet es escasa en gran parte de África e inasequible para muchos, por lo menos los cables submarinos y los repetidores de teléfono están proporcionando la espina dorsal de las comunicaciones para conectar África a Internet. Este desarrollo seguramente contribuya a la transformación de las ICC en todo el continente.

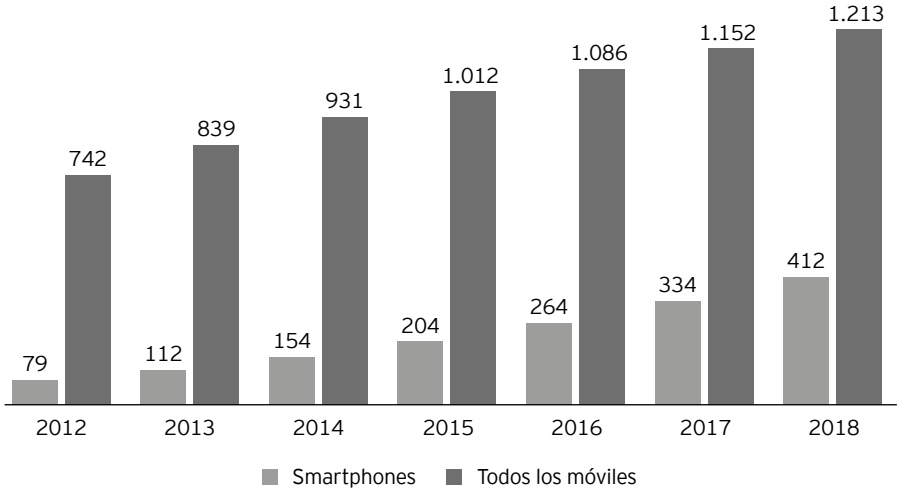
El gusto por la cultura se consolidará rápidamente con la compra de smartphones y tabletas baratos por parte de la población joven. Se espera que la población total, de cerca de 1.100 millones hoy en día, aumente en 400 millones durante las dos próximas décadas, lo que implicará una avalancha de consumidores culturales entusiastas.

Los bajos costos y los valores compartidos dinamizan las economías transfronterizas

El contenido cultural se está vendiendo cada vez más a través de las fronteras africanas. Los productores africanos de televisión, películas y música se dan cuenta de que, para compensar los costos de producción en un mercado sensible a los precios, la mejor estrategia consiste en maximizar las audiencias satisfaciendo los gustos panafricanos mediante las exportaciones. Las películas y las telenovelas nigerianas, con contenido original o modificado, se ven con pasión en África oriental y central. Al mismo tiempo, éstas, han ganado tal popularidad en el África occidental francófona que el canal Nollywood TV acapara actualmente las máximas cifras de audiencia de la región.

Asimismo, los contenidos culturales africanos se están exportando cada vez

Conexiones telefónicas: número de conexiones de smartphones en África (en millones)



Fuente: Informa telecoms & media

más al mercado internacional gracias a actores locales y mundiales. Los canales locales de TV están empezando a pensar globalmente. RTI, el principal canal de TV de Costa de Marfil, ha instalado centros de producción y distribución para producir, distribuir y promover en el exterior productos de una mejor calidad. Los grupos internacionales de medios también intentan aumentar la visibilidad y las exportaciones de la cultura africana. En 2014, Canal+, de Francia, lanzó un canal de TV 100% africano, A+, que actualmente se difunde en más de 20 países africanos, y Lagardère Active Radio International ha abierto la emisora de radio Vibe en Senegal.

> "Con la primavera árabe, la TV ha recuperado un papel esencial en la comunicación y la información en África del Norte. También hemos visto la aparición de varios canales piratas con mayor libertad de expresión"

Abbas Azzouzi
Director de MedilTV, Marruecos

África inicia una revolución industrial creativa

Los gobiernos africanos prestaban poca atención a las ICC, bien debido a la falta de comprensión de su impacto económico o porque el gobierno y las economías eran demasiado débiles para apoyarlas. **Sin embargo, están reconociendo cada vez más el valor del desarrollo cultural.** El gobierno de Nigeria apoya ahora a su industria cinematográfica, reconociendo su capacidad para crear empleos, ingresos por exportación e ingresos fiscales. El Consejo Nacional de Censores de Cine y Vídeo se muestra proactivo en el desarrollo del sector y ha ampliado su papel de regulador de contenidos a la defensa de la industria.

Queda mucho por hacer. El reto es estructurar y formalizar más las ICC para aumentar su visibilidad y sus exportaciones de contenidos culturales africanos. A pesar de las ayudas gubernamentales, Nollywood no tiene ninguna presencia institucional oficial fuera de Nigeria y sigue sin ser incluida en muchos estudios sobre la producción internacional cinematográfica. Según la UNESCO en su informe sobre la Economía creativa de 2013, la razón es que la industria cinematográfica de Nigeria no tiene ninguna conexión con los festivales internacionales y los circuitos de ventas, y sus productos siguen siendo difíciles de adquirir fuera de África, aunque algunos se pueden encontrar ahora en línea.

> "La mayoría de los gobiernos consideraba la cultura como un hobby; actualmente se lo están replanteando como una industria que puede tener un impacto significativo sobre su economía"

Experto en las políticas culturales, Mozambique

Sin embargo, para prosperar, las industrias creativas africanas tendrán que cambiar el modelo de público gratuito y encontrar fórmulas para compensar a los creadores. Para ello, habrá que desarrollar nuevos modelos de negocio, nuevas actitudes hacia la propiedad intelectual y la protección eficaz de los derechos de autor.

Enfoque sobre...

Nigeria

Nollywood: una industria cinematográfica próspera

"Nollywood", una importante potencia para el desarrollo económico de Nigeria

El sector cinematográfico de Nigeria, conocido habitualmente como "Nollywood", representa una contribución vital para la economía nigeriana:

- Es el segundo sector generador de empleo de Nigeria (después de la agricultura), con 300.000 empleos directos.
- Genera unos ingresos anuales estimados en 500-800 millones de USD.
- Representa el 2% del PIB de Nigeria.

Con unas 40 películas rodadas por semana, Nollywood se ha convertido en la segunda mayor industria cinematográfica del mundo después de la India (ver el gráfico).

Gusto por las películas nacionales y regionales

Durante más de 20 años, y generalmente ignorada por la industria del cine de otros lugares, según la OMPI, Nollywood ha alimentado un apetito insaciable por las películas realizadas por nigerianos sobre nigerianos en el país más poblado de África. El mercado se desarrolla al tiempo que la popularidad de las películas se extiende por toda África, atendiendo la demanda de las cadenas y del público africanos, que buscan entretenimiento relevante y barato. La producción cinematográfica nigeriana está enfocada hacia un público ávido de historias de amor, drama, intriga, acción, redención y brujería.

La estructura informal de Nollywood le permite rodar películas rápidamente y con bajo presupuesto (el coste medio unitario es de 40.000 USD). La mayoría de las películas nigerianas pasan a los circuitos de distribución en DVD.

El "Netflix de África" descubre Nollywood a un público más amplio

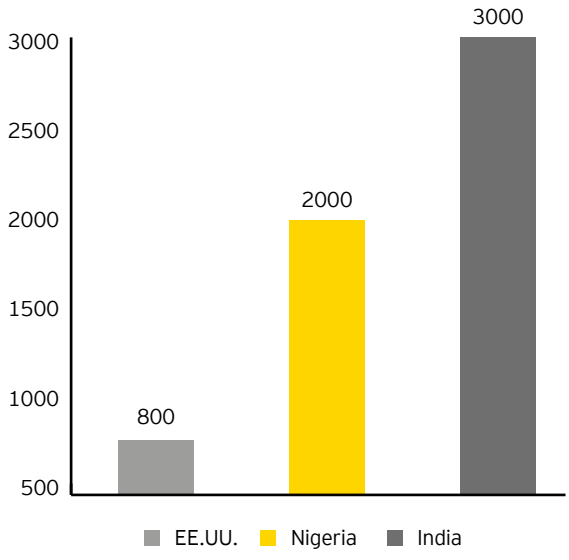
Fundada en 2012, iROKOtv.com es la mayor distribuidora en línea del mundo de películas de Nollywood, con una biblioteca de más de 5.000 películas africanas disponibles para fans de todo el mundo. En menos de 6 meses, ha logrado más de 500.000 abonados.

Cifras clave

2%
del PIB de Nigeria;

300,000
empleos directos en la industria cinematográfica nigeriana

Producción anual de películas por país, 2013



Fuente: iROKOtv.com, 2015

La industria musical nigeriana: la más madura de África

La culminación de la música nigeriana

Durante los últimos 5 a 10 años, se ha vivido un crecimiento increíble en la producción de la música naija realizada en Nigeria. La industria produce anualmente unos 550 álbumes y en los últimos 5 años se han más que triplicado estas ventas récord. Hay quien considera que el sector del ocio del país registrará unas ventas de 1.000 millones de USD anuales antes de 2016.

Nigeria también tiene una actividad de conciertos de las más dinámicas de África. Los ingresos anuales mundiales de la música nigeriana en directo superan los 100 millones de USD, reforzados por una escena cada vez mayor de música en directo, especialmente gracias al Music Lagos Festival.

La música nigeriana domina claramente en África. En 2015, los artistas nigerianos mostraron su superioridad en los premios MTV Africa Music Awards, sobre todo con la aparición de Davido como mejor artista masculino, y de Yemi Alade como mejor artista femenina.

La industria musical nigeriana logra una nota alta

Además de proporcionar una escena musical local próspera y variada, los avances de la tecnología móvil permiten a las empresas de música digitales e internacionales cubrir de manera efectiva enormes franjas de consumidores de todo el país. Nigeria ya tiene un sector nacional de música digital, con alianzas potentes con los principales operadores de telecomunicaciones regionales y nacionales (como MTN Nigeria). Los servicios internacionales como Deezer, iTunes, Shazam, Simfy y YouTube operan ahora en Nigeria. The Kleek, un servicio de streaming desarrollado por Universal Music y Samsung, fue lanzado a principios de 2013 en Angola, Ghana, Kenia, Nigeria y Sudáfrica. También existen servicios locales como Spinlet e iRoking.

Cifra clave

150 millones de USD

Ingresos de los conciertos

"Hace diez años, no teníamos ninguna industria (musical); no teníamos ninguna ayuda. Ni siquiera teníamos sellos discográficos. Y porque creímos en nosotros mismos y creímos en lo que teníamos, seguimos adelante. Y ahora la industria de la música es la mayor exportación de África después del petróleo y el gas".

Cantante y compositor nigeriano

Egipto

El cine en Egipto: una industria tradicional en transición

"El Hollywood de Oriente", una edad de oro superada

Entre los años 40 y los años 60, Egipto gozó de una próspera industria cinematográfica. Las películas de éxito internacional de la década de los 50, incluidos los musicales y las comedias, se han convertido en clásicos, sus estrellas, en leyendas de la pantalla, y sus productores (como Youssef Chahine) son aclamados a nivel internacional. Se siguen venerando algunas películas egipcias de los años 60, como *El Hara'* o *Shay men el Khauf*.

Egipto se ha convertido en el centro del cine para el mundo árabe, con una producción anual de cerca de 40 películas y una cuota del 85% en su mercado nacional en 2008. Más del 75% de los 4.000 cortos y largometrajes realizados en los países de habla árabe desde 1980 son egipcios. La próspera industria cinematográfica de Egipto tiene su epicentro en El Cairo, que celebra un Festival Internacional de Cine de categoría mundial -el más antiguo de Oriente Medio- desde 1976. Algunas películas han alcanzado el reconocimiento tanto por parte de la crítica como del público, como *Sahar el Layali (Sleepless Nights)* en 2003 e *Imarat Yacoubian (The Yacoubian Building)* en 2006.

Con 25 películas producidas en 2013, Egipto sigue siendo el país que más películas realiza de África y Oriente Medio después de Nigeria. Sin embargo, desde 2010 el número de producciones va a la baja.

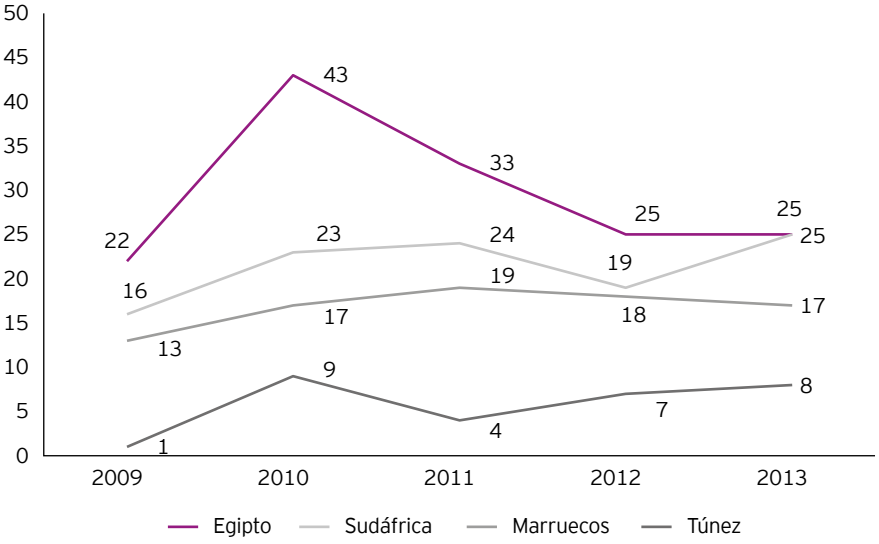
El cine egipcio en crisis

La producción cinematográfica egipcia se ha visto afectada por los cambios políticos y económicos ocurridos en el mundo árabe.

Tras la revolución del 25 de enero de 2011, la caída de ingresos se ha vista agravada debido a la reducción de la demanda de películas egipcias en el extranjero a favor de películas estadounidenses e indias. Las películas egipcias suelen tener dificultades para cubrir costes con los ingresos de taquilla, lo que empuja a los productores a realizar películas de bajo presupuesto que resulten atractivas para el público masivo.

Algunos de los problemas del sector cinematográfico egipcio son la piratería por los canales vía satélite y las páginas de películas, así como la falta de ayuda gubernamental. En estas circunstancias, el cine ha llegado a depender de los esfuerzos de los inversores, que han ayudado a producir películas de alto presupuesto, como *Sahar el Layali* (2003) de Hani Khalifa.

Héroes locales: número de largometrajes producidos por los países africanos seleccionados (2009-13)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual

Artes visuales: un patrimonio cultural a conservar

El número uno de las artes visuales africanas lucha por mantener su empuje en medio de la agitación política

Egipto posee un patrimonio y una diversidad cultural conocidos en todo el mundo. Tiene 5 museos importantes: el Museo del Cairo, que atesora 100.000 objetos del Antiguo Egipto; el Museo de Arte Islámico; el Museo Nacional de Alejandría; el Museo de Lúxor y el Museo de Nubia. También dispone de la impresionante cifra de 150 museos de arte moderno. Combinado con un importante patrimonio monumental, el país atrae mucho a los turistas: en 2010, el Museo de Nubia atrajo por si solo a 1 millón de visitantes.

En 2008, Egipto fue uno de los 10 principales exportadores de arte y artesanía entre las economías en desarrollo, con ingresos de 326 millones de USD. Tres años antes, la UNESCO había designado a la ciudad de Asuán como la primera Ciudad Creativa de la Artesanía y el Arte Popular. Conocida como "Swono" ('el mercado') por los faraones, Asuán ha conservado un patrimonio único en arte popular, llegando a ser también un centro contemporáneo de exquisita artesanía, educación artística, intercambio creativo y compromiso civil. Situada en la unión de las partes norte y sur del valle del Nilo, Asuán combina sus influencias en una tradición única del arte Nubio, que fusiona la cultura egipcia y la sudanesa.

Asuán organiza un Simposio Internacional de Escultura con el que sustenta una tradición escultórica de prácticamente 5.000 años y en el que invita a artistas del mundo entero. Acentuando su pasado y trabajando para mejorar su presente, la ciudad aprovecha sus instituciones artísticas públicas para impulsar una forma artística muy antigua y apoyar a sus museos. El objetivo es ayudar a la población local a lograr un desarrollo sostenible, una comprensión mutua y la lucha contra la pobreza y el analfabetismo.

La crisis y la inestabilidad política provocan una tendencia a la baja

Desde la insurrección egipcia de 2011, el número de visitantes ha caído considerablemente: en 2014 el Museo de Nubia tan sólo registró 250.000 visitantes. El Consejo Internacional de Museos (ICOM) está siguiendo de cerca los acontecimientos de Egipto. En 2011, el ICOM publicó una Lista Roja de urgencia de bienes culturales egipcios en peligro para concienciar públicamente sobre el tráfico ilícito de bienes culturales.

Sudáfrica

Artes visuales: hacia la democratización

Respaldo creciente para las artes visuales

Existe una fuerte voluntad de apoyar la creación artística en Sudáfrica. Hay espacios para que los artistas expongan sus trabajos, así como varias organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones que apoyan y financian las artes, entre las cuales la Red Sudafricana de Artes Visuales, la Asociación Nacional de Sudáfrica para las Artes Visuales o el Arts & Culture Trust. El gobierno sudafricano respalda la creación artística a través de su Consejo Nacional de las Artes. El Consejo se encarga de desarrollar la industria creativa de Sudáfrica concediendo ayudas económicas a individuos y organizaciones artísticas, pero la demanda supera los presupuestos disponibles.

Algunos de los actos destinados a poner las artes visuales al alcance de todos son los First Thursdays ("Primeros Jueves"), iniciados en Ciudad del Cabo en 2012 y ampliados a Johannesburgo. El acto ofrece una experiencia cultural gratuita en la que las galerías de arte y otras atracciones culturales abren puertas hasta tarde el primer jueves de cada mes, atrayendo al público más joven.

Un atractivo mercado del arte

El arte contemporáneo de Sudáfrica está ganando cada vez mayor atención en el mercado del arte contemporáneo internacional. La FNB JoburgArtFair de Johannesburgo, que es la principal feria de África y la diáspora del arte contemporáneo del continente, y el festival artístico de Ciudad del Cabo de reciente creación That Art Fair, que busca fomentar e invertir en el talento emergente, son cada vez más reconocidos en todo el mundo.

Cifras clave

Facturación anual de
16,5 millones USD
generada por las artes visuales en 2010;

7.700
personas trabajaban en el sector de las artes visuales en 2010

La consagrada industria radiofónica

La radio ha crecido a pasos de gigante en Sudáfrica: entre 2009 y 2013 sus ingresos aumentaron en un 50%. Ya sean públicas, comerciales o de gestión comunitaria, las emisoras de radio se escuchan en todas partes y en cualquier momento, y captan un público muy amplio: el 87% de los habitantes de Sudáfrica escucha la radio. Según la Fundación para la Investigación Sudafricana, en 2014 los sudafricanos dedicaron un promedio de 3,5 horas diarias a escuchar la radio.

La radio es el medio de mayor acceso en Sudáfrica, más allá de los núcleos urbanos

Las emisoras de radio combinan entretenimiento e información y fomentan el diálogo, el debate, la participación popular y la implicación en la toma de decisiones, incluso en las áreas rurales más pobres y alejadas.

Las emisoras comunitarias son especialmente populares. Pequeñas, locales y dirigidas por la comunidad, éstas contribuyen a ampliar la diversidad cultural. Cerca de 240 emisoras comunitarias operan en Sudáfrica difundiendo noticias, entrevistas o programas infantiles y produciendo contenidos que en ocasiones retransmiten otros medios.

El zulú es la lengua más hablada en las emisoras de radio de Sudáfrica, que atraen a más de 7 millones de oyentes, seguido por el afrikáans y el xhosa, con más de 4 millones de oyentes cada uno. Los programas se difunden en cada uno de los 11 idiomas oficiales de Sudáfrica.

La omnipresencia de los smartphones ha alentado, en lugar de perjudicar, la escucha de emisoras: el 28% de los sudafricanos escucha la radio en su teléfono. Esta plataforma híbrida, sumada a la popularidad de las radios comunitarias, ha contribuido a que el crecimiento por ingresos publicitarios en la radio supere a los de otros medios de comunicación.

> "Va a hacer falta mucho tiempo para que la radio tenga competencia real".
>
> **Johannes Dire,**
> **Secretario del Foro Nacional de Radios Comunitarias, Sudáfrica**

Oriente Medio

El mercado televisivo está listo para expandirse

El mercado de la televisión de Oriente Medio, con más de 400 millones de habitantes, es particularmente amplio y atractivo para las corporaciones de difusión y los anunciantes

El sólido aumento demográfico y el desarrollo económico continuo ofrecen potentes perspectivas de crecimiento. Según un informe de IHS, la demanda y el consumo de difusión de TV son claramente más pronunciados que en la mayoría de países desarrollados. Respondiendo a esta tentadora demanda de los consumidores de televisión, el sector televisivo de Oriente Medio está viviendo un momento pujante, como demuestra el aumento de la inversión publicitaria en la región árabe (casi un 4,5% entre 2012 y 2015).

El mercado de la televisión de pago se ha cuadruplicado en apenas 10 años

En 2013, el mercado de la TV de pago creció en un 11,2% en términos de cuota de mercado y un 14,1% en número de suscriptores. Durante la década pasada (de 2004 a 2013), el número de abonados primarios de TV de pago casi se ha multiplicado por 4, pasando de 1,33 millones en 2004 a 4,35 millones en 2013, con un aumento medio anual del 14,64%. Los países del Golfo (Arabia Saudí, EAU, Kuwait, Qatar, Omán y Bahréin) representan las dos terceras partes de los hogares con TV de pago (el 66% del total). Sin embargo, existen disparidades significativas en la penetración de los servicios de TV de pago en la región: los EUA tienen la tasa de penetración más elevada, con el 85%, mientras que Egipto acusa la más baja, con apenas el 2,4%.

Los canales HD han mostrado un crecimiento explosivo en Oriente Medio y África del norte

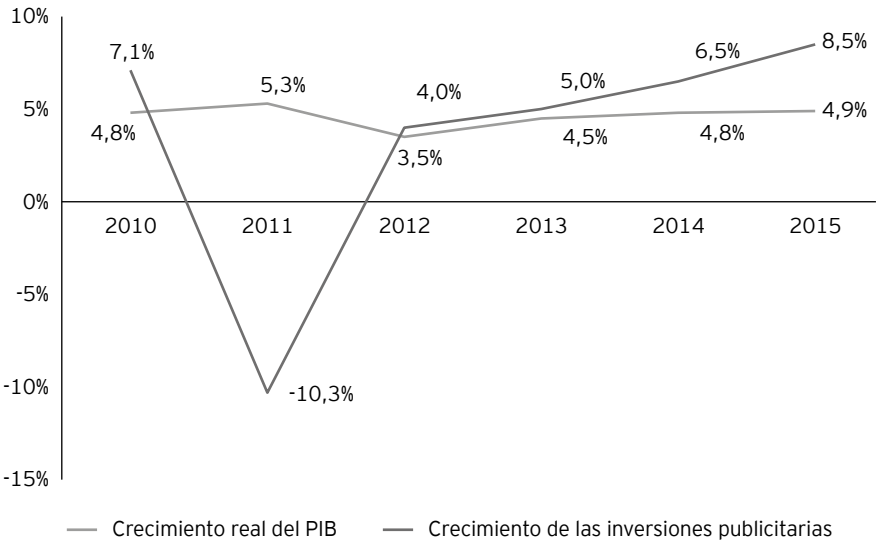
Los canales HD presentes en la región crecieron de apenas 2 en 2009 a 158 en 2014; 71 de ellos, aproximadamente el 45% de la oferta total, son gratuitos. La oferta de HD gratuito en la región de Oriente Medio y el Norte de África (MENA, por sus siglas en inglés) es más elevada que la oferta total de HD en países como Italia, España, Rusia, Australia y Sudáfrica. BeIN Sports Arabia (conocida anteriormente como Al Jazeera Sports) y OSN están generando un duopolio virtual en el mercado de la televisión de pago por satélite en la región. Las dos empresas han logrado captar la mayor parte de abonados a los servicios por satélite. Desde 2009, su cuota de mercado combinada ha fluctuado entre el 82% y el 85%.

El crecimiento de la inversión publicitaria y el crecimiento real del PIB en la región árabe (2010-15)

Al Jazeera conquista el mundo

Presentado en un principio como un canal de televisión por satélite en árabe de noticias y actualidad, a estas alturas Al Jazeera se ha convertido en una red de actividades múltiples, incluyendo Internet y canales temáticos de televisión en varios idiomas. Al Jazeera es un ejemplo de la creciente atención que provoca actualmente la industria de la televisión de Oriente Medio. En 2015, Al Jazeera llega a más de 270 millones de viviendas de más de 140 países en todo el planeta.

Crecimiento de la inversión publicitaria y crecimiento real del PIB en la región árabe (2010-2015)



Fuente: Arab Media Outlook 2011-2015

Nuevo centro de gravedad para las artes visuales

En Oriente Medio, el sector de las exposiciones sigue creciendo

En un estudio de la UFI, la Asociación Mundial de la Industria Ferial, el 80% de las organizaciones de la región siguen siendo optimistas sobre el futuro prometedor del sector de los eventos, a pesar de la crisis económica mundial de 2008 y la inestabilidad ocasionada por la Primavera Árabe en 2011. Según la UFI, desde 2006 se ha producido un aumento del 14% en número de ferias comerciales organizadas y un 21% en espacios expositivos disponibles.

Los EAU ofrecen actualmente el mayor espacio interior de exposición, que representa el 31% del total regional. Dubái sigue siendo el principal centro regional, con el mayor número de acontecimientos celebrados en una ciudad (104) y el mayor espacio interior expositivo: el 17% del total de la región. Irán organiza el mayor número de actos en un país y acoge 219 ferias en 6 ciudades. Irak ha experimentado una razonable recuperación y Kuwait y Arabia Saudí también han conocido un buen crecimiento. Como centros de negocio, desde 2006 Abu Dabi y Doha han aumentado la cantidad de ferias organizadas en un 230%.

En un intento de convertirse en destino turístico mundial, Oriente Medio está invirtiendo cuantiosamente en grandes museos

El Louvre Abu Dabi es indudablemente el mejor ejemplo. Diseñado por Jean Nouvel y nacido de un acuerdo intergubernamental entre EAU y Francia, el museo abrirá en 2016.

El Louvre Abu Dabi será uno de los museos más emblemáticos del mundo árabe. Por lo tanto, aunque el mayor museo del mundo -el Louvre- esté actualmente en París, la futura fuerza dinámica cultural del mundo contemporáneo se encuentra en Oriente Medio.

Por otra parte, Dubái tiene previsto invertir 136 millones de dólares en el "Museo del Futuro", un museo tecnológico que producirá invenciones futuristas con técnicas de construcción por impresión 3D y prevé abrir al público en 2017. Según Sheikh Mohammed, vicepresidente y gobernante de Dubái, el museo "será una incubadora de ideas y diseños reales" y contribuirá a la misión de los Emiratos Árabes Unidos de ser un centro de innovación internacional.

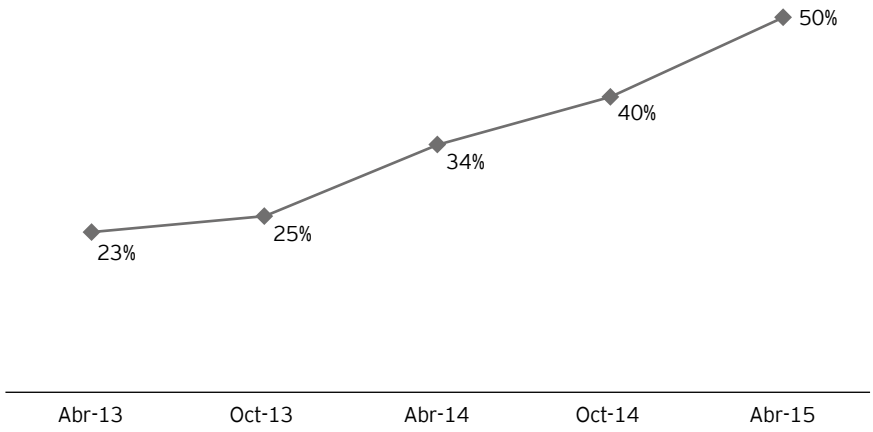
Perspectiva: desafíos de un mundo más creativo

El desafío del crecimiento

Las industrias de la cultura y la creatividad suelen estar extremamente fragmentadas, si bien en ocasiones están dominadas por unas pocas empresas grandes. Como las empresas aspiran a lograr el tamaño necesario para explotar mejor sus ideas de contenidos en el mercado mundial, la consolidación vuelve a estar de moda.

El estudio de EY Barómetro de Confianza del Capital en los medios de comunicación y entretenimiento de 2015 muestra que las empresas de la Industria Cultural y Creativa desean reforzar la fusión y adquisición, hasta tal punto que hemos visto cifras récord de los últimos cuatro años en este sector: el 50% de los ejecutivos espera realizar adquisiciones en los próximos 12 meses. Esto viene motivado por sus esfuerzos para reanudar el crecimiento en un contexto de débil crecimiento económico mundial, junto con los cambios de modelos de negocio debido a las tecnologías digitales. Sin embargo, la competencia por los activos, junto con las relativamente altas tasaciones, complica el cierre de acuerdos.

¿Tiene previsto su empresa seguir realizando activamente adquisiciones en los próximos 12 meses?



Fuente: Barómetro de Confianza del Capital en los medios y el entretenimiento, EY, mayo de 2015

> "Hay que crear ecosistemas fértiles para ayudar a que prosperen las ICC; en concreto, coordinando agentes públicos y privados".
>
> **Astrid Audibert**
> **Directora de equipo, Asistencia técnica del programa ACP Cultures+**

Ganar cuota de mercado y proteger los ingresos se consideran los principales motores de las iniciativas de expansión de las empresas de la Industria Cultural y Creativa. Para afrontar la intensificación de la competencia y los cambios digitales, necesitan ganar en escala y ventajas operativas.

Por otro lado, se debe reforzar el crecimiento de las pequeñas empresas culturales y creativas con nuevas herramientas de financiación. El micro mecenazgo (crowdfunding) abre un mercado para la financiación de las ideas. Lo utilizan cada vez más los cineastas, artistas y autores en sus presupuestos para financiar proyectos que podrían tener problemas para obtener préstamos bancarios. Aquellos que desean financiar películas y otros proyectos creativos transfronterizos también están recurriendo a la coproducción. Captar socios extranjeros no sólo ayuda a compartir los costos, sino que también asegura mercados más grandes para las obras creadas. Se está demostrando que es una herramienta particularmente eficaz para compartir riesgos y mejorar los ingresos del sector cinematográfico y televisivo.

¿Cuáles son los principales factores que determinan su estrategia de fusión y adquisición de los próximos 12 meses?

Fuente: Barómetro de Confianza del Capital en los medios de comunicación y el entretenimiento, EY, mayo de 2015

El desafío de la globalización

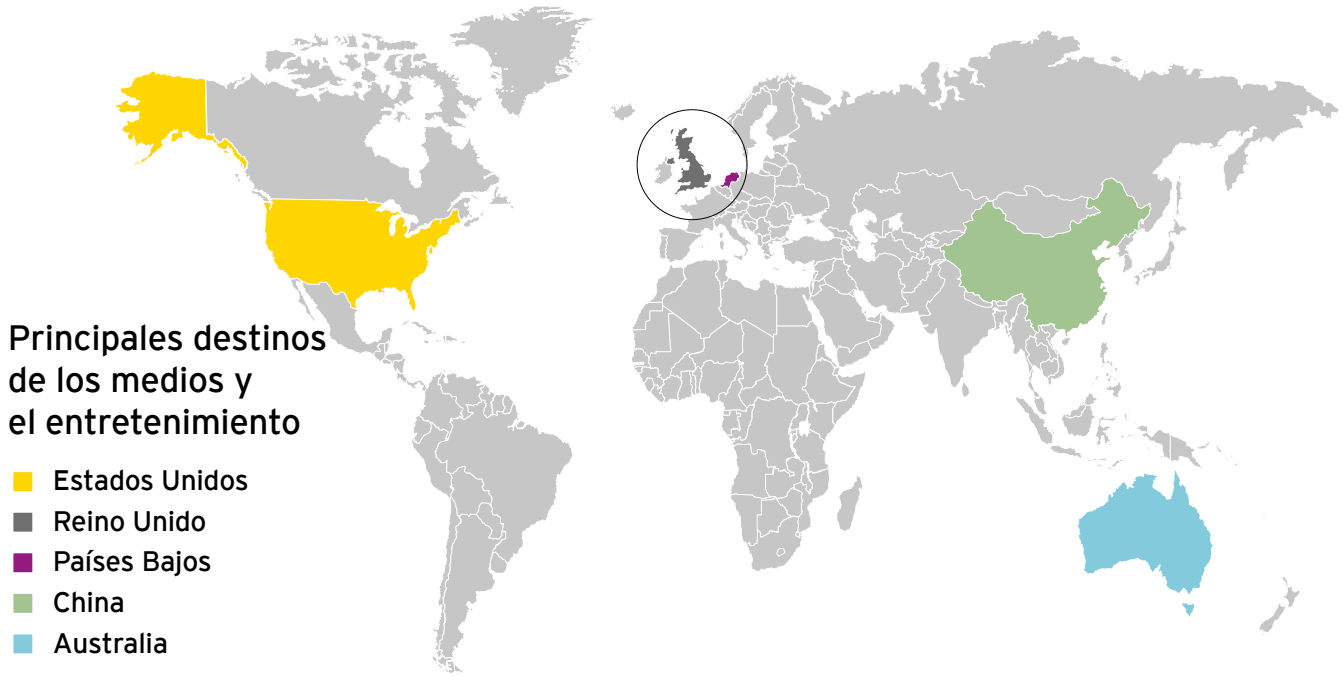
Los destinos de la inversión pueden ser tanto mercados desarrollados como mercados emergentes de primer nivel. Al elegir dónde invertir, las empresas creativas y culturales tienen que prever los posibles beneficios y, a la vez, valorar los posibles riesgos. Es indispensable saber en qué mercados centrarse y cómo introducirse para tener éxito.

Para ayudar a las empresas de servicios culturales en sus estrategias de crecimiento en el mercado internacional y emergente, EY ha desarrollado el Digital Media Attractiveness Index o DiMAx: una herramienta propietaria que clasifica los países en función de su potencial relativo para generar ingresos en los medios digitales. La herramienta está estructurada como análisis coste-beneficio y valora los países de cero a cinco, con el cinco como máximo atractivo.

DiMAx nos ha enseñado que los mercados maduros siguen siendo los más atractivos para la inversión y que, en términos de capital invertido, parece que EE.UU, Reino Unido, Países Bajos y Australia están preparados para liderar el crecimiento del mercado desarrollado en 2015. Esta visión fue confirmada por que respondieron a nuestra encuesta sobre medios y entretenimiento (M&E).

No obstante, China y la India siguen siendo mercados emergentes preferidos por muchos ejecutivos, atraídos principalmente por su fuerte crecimiento y su enorme potencial a largo plazo. Sin embargo, pueden ser notables los costes de entrada y desarrollo en estos mercados, que suelen carecer de infraestructura de distribución. Las políticas restrictivas de China en materia de participación extranjera, los bajos precios y el incipiente consumo digital de la India limitan sus opciones de atracción y crecimiento a corto plazo. Estas dificultades se ven agravadas por obstáculos fundamentales: desde la burocracia a la alimentación eléctrica o la escasez de talento cualificado. Como resultado, los compromisos de capital transfronterizo por parte de inversores creativos y culturales en los mercados emergentes probablemente sigan siendo prudentes y de un nivel moderado en los próximos 12 meses.

¿Cuáles son los cinco principales destinos en los que es más probable que invierta su empresa en los 12 próximos meses?



Fuente: Barómetro de Confianza del Capital en los medios de comunicación y el entretenimiento, EY, mayo de 2015

El desafío de la monetización en Internet

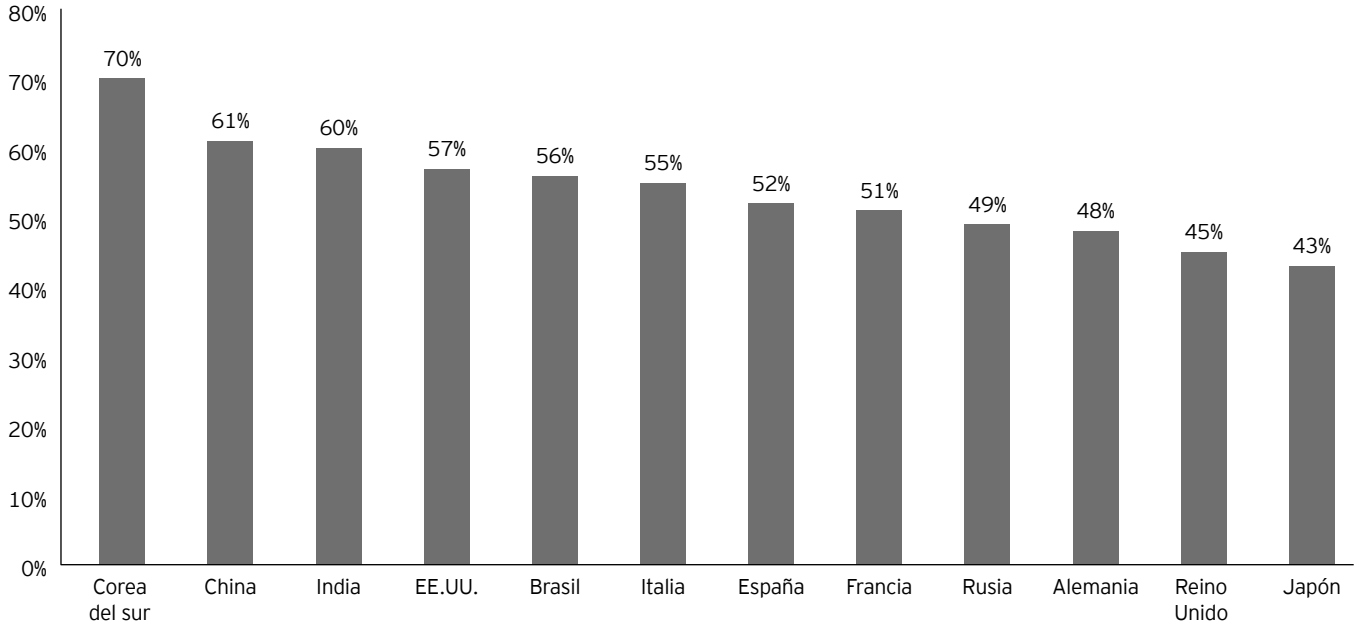
Cuando los contenidos digitales pasaron a ser en línea, muchas empresas creativas tomaron la decisión estratégica de poner muchos contenidos gratis, si no todos, a disposición del consumidor. Muchos se enfrentan ahora a la dificultad de convencer a los consumidores de que paguen por algo a lo que hasta ahora han accedido gratuitamente. La resistencia del consumidor es fuerte. Los periódicos y la radio han ofrecido contenidos en línea gratis, creyendo erróneamente que los ingresos por publicidad bastarían para cubrir los costos de confección de las noticias. Del mismo modo, las páginas de música suelen compartir grabaciones de forma gratuita para restar fuerza a los piratas. Pero otros proveedores de contenidos, como los cineastas, han luchado vigorosamente para asegurarse de que los espectadores sigan pagando por sus trabajos creativos.

Proporcionar contenidos de calidad y valor añadido resultará crítico para convencer a los espectadores en línea de que paguen por lo que miran o escuchan. Las empresas creativas y culturales necesitan entender mejor los factores que determinan la buena voluntad de los consumidores -o su resistencia- para pagar por el contenido en línea.

EY ha estudiado los hábitos de los consumidores de los medios de comunicación on-line y off-line en 12 países de todo el mundo para predecir mejor dónde tienen más probabilidades de éxito las estrategias de contenidos de pago y dónde no las tienen.

El estudio indica una notable disparidad entre los comportamientos en línea gratuitos y los de pago. Por supuesto, en la mayoría de países a la gente le gusta disponer de contenidos gratuitos por Internet. El siguiente gráfico muestra los niveles de penetración media de las actividades gratuitas en línea -como la lectura de noticias, videojuegos, vídeos, el acceso a las redes sociales y los blogs- en cada uno de los países estudiados. Los niveles de penetración variaban entre el 70% de Corea del Sur y el 43% de Japón. Los EE.UU. tenían un índice de penetración medio del 57% y eran el único país no emergente entre los cinco países principales.

Penetración media de las actividades en línea gratuitas



Fuente: Monetización de los medios digitales, EY, 2010

En una reciente encuesta de Nielsen, el 85% de los usuarios de Internet dijo que ese contenido en línea que es actualmente gratuito tiene que seguir siéndolo. Sin embargo, como era de esperar, la encuesta reveló que los consumidores por Internet pueden estar más dispuestos a pagar por ciertas categorías de contenidos culturales, como las películas, los juegos, los programas de televisión y la música, y ser menos propensos a pagar por las noticias, los blogs y los vídeos creados por usuarios.

El desafío de cultivar el talento

El talento es el elemento vital de las ICC. Lograr la excelencia artística suele exigir una dedicación extraordinaria, un trabajo duro y prolongado, e inteligencia. Pero también puede exigir mucho aprendizaje y capacidad de combinar las ideas del pasado con nuevas técnicas, nuevas tecnologías y nuevos memes.

En un estudio del año 2006, *The University and the Creative Economy* ("La universidad y la economía creativa"), Richard Florida, Gary Gates, Brian Knudsen y Kevin Stolarick sugerían que las universidades tenían que actuar como motores de la innovación, pero que su papel es realmente más amplio. Argumentaban que las universidades suelen actuar como centros creativos para el desarrollo económico, social y cultural de sus ciudades y regiones. Los autores se centraban en el papel de las universidades en la estimulación del "efecto colateral" de la tecnología, el talento y la tolerancia, ayudando así al desarrollo de las ICC.

Según Ed Glaeser, profesor en Harvard y experto destacado en economías urbanas, la obra de Richard Florida "*Rise of the Creative Class*"[4], pone de relieve la importancia de atraer capital humano para las ciudades". La lección de Florida es que las ciudades que deseen tener éxito deben tener como objetivo atraer a perfiles creativos que representen el futuro". El trabajo de Florida se basa en la "teoría de las 3 T" (tecnología, talento y tolerancia), las tres fuerzas impulsoras del desarrollo económico regional y local.

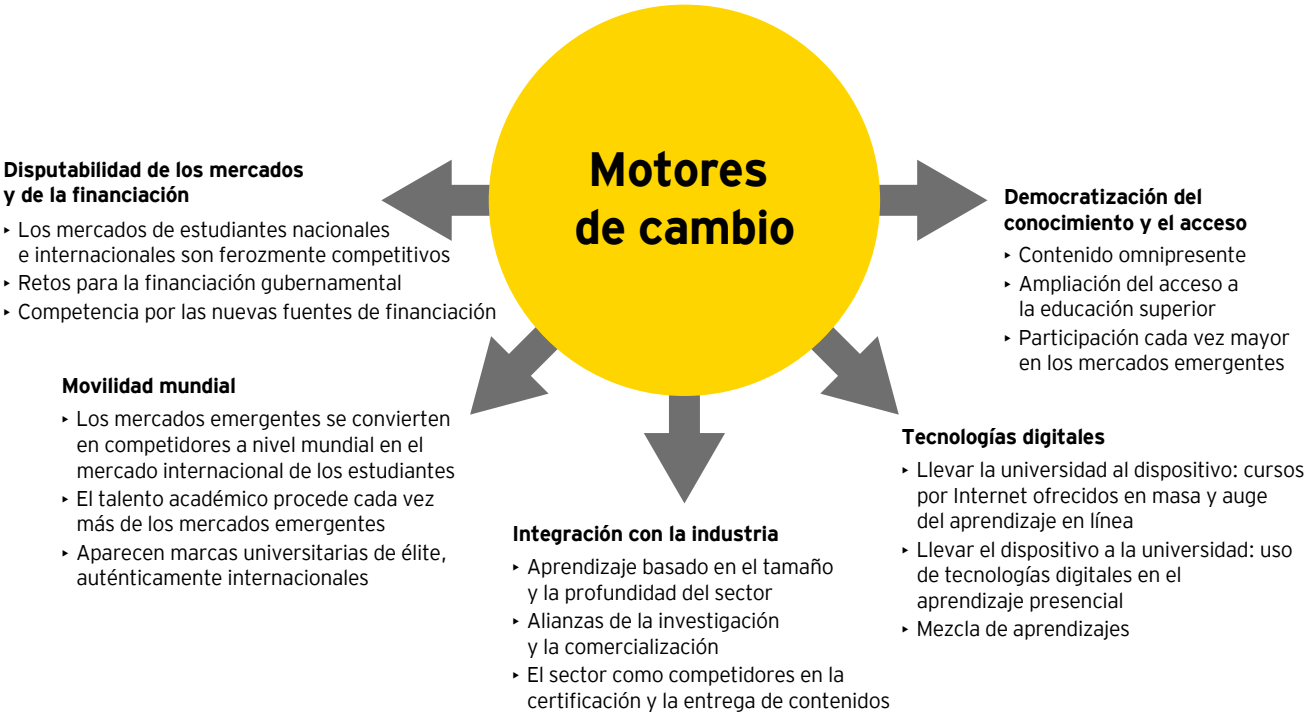
- **Tecnología:** como las universidades reciben financiación pública y privada para la investigación y suelen ser fuentes de innovación y creación de empresas, estas suelen ser pioneras en la innovación tecnológica.
- **Talento:** las universidades tienen un papel importante para atraer, desarrollar y retener el talento. Por interés propio intentan atraer a los mejores estudiantes e investigadores de posgrado. Colaborando con las empresas, pueden ayudar a añadir valor y atraer industrias creativas. Sin embargo, también tienen un papel más sutil, contribuyendo a crear un público de tamaño suficiente para apoyar a los artistas y grupos que se dedican a la creación.
- **Tolerancia:** aunque parezca que esta cualidad está cada vez más amenazada por unas minorías decididas a imponer sus puntos de vista sobre otros, las universidades siguen ayudando a difundir nuevas ideas a las regiones vecinas. Atraen a estudiantes de procedencias diversas, con lo que aportan nuevas ideas y promueven su intercambio, a la vez que cultivan la libertad de expresión. Normas y valores como estos contribuyen a crear un entorno que seduce a la gente de talento y creativa, y atraen a personas innovadoras y emprendedoras que contribuirán al desarrollo económico.

Sin embargo, para lograr el efecto deseado, las universidades y otras instituciones de educación superior tienen que estar bien integradas en sus regiones de acogida: éstas son un ingrediente importante del crecimiento creativo.

> "Hoy, el eje central del sector del juego es el derecho de los desarrolladores independientes a crear y comercializar juegos nuevos. De hecho, con la democratización de la tecnología, todo el mundo puede desarrollar un videojuego. Esto puede ser percibido como una amenaza por los actores tradicionales, pero también es una oportunidad para impulsar la innovación".
>
> **Kate Edwards,**
> **Directora Ejecutiva de la Asociación Internacional de Desarrolladores de Juegos**

[4] *The Rise of the creative class*, Richard Florida, 2002

Educar para el crecimiento creativo



Fuente: *University of the future,* EY 2012

El reto de la protección y el apoyo a los derechos de autor

Las industrias creativas realizan una contribución única al bienestar económico y cultural de las naciones y los individuos. En el corazón de estas industrias -que generan ingresos por valor de 2,25 billones de dólares y generan 29 millones de empleos- están los creadores.

Como el contenido está cada vez más en línea, se está expandiendo la noción del "acceso gratuito", promovido por los que se benefician comercialmente de proporcionar dicho acceso gratuito. Pero, para que los autores y los creadores sigan creando cultura y promoviendo la diversidad cultural, éstos tienen que ser suficientemente compensados por el uso de sus obras. En caso contrario, la creación volverá a convertirse en un pasatiempo restringido a los que ya dispongan de medios para mantener y alimentar a sus familias.

El fair use ("uso legítimo o razonable") no tiene nada de justo para los creadores si no consiguen cobrar por dicha explotación. "Justo" significa que los creadores deben cobrar -una cantidad justa- por su trabajo. Los creadores dependen de esa remuneración para vivir. Al igual que otras personas van a trabajar, los creadores se vuelcan en los colores y los lienzos; la pluma y el papel; el estudio de grabación; el estudio de rodaje o alguna otra tentativa complicada, agotadora e incluso dolorosa para buscar la perfección. Si no consiguen cobrar por hacer lo que hacen, tendrán que hacer otra cosa en vez de crear, y la pérdida será para toda la sociedad.

Si los artistas detienen su creación, ¿cuál será el valor del contenido gratuito? Cualquiera puede ver la diferencia entre el periodismo de calidad, elaborado por mentes preparadas y rigurosas, y la virulencia libremente ventilada de los numerosos blogueros. Los que quieren un acceso libre y los que ganan dinero proporcionando dicho acceso libre se aprovechan del esfuerzo y el trabajo de los creadores de los contenidos a los que dan acceso o incluso regalan. Hoy en día hemos llegado a una situación crítica. A no ser que rectifiquemos, la creatividad en sí está en peligro.

Dos de los principales empresarios creativos y culturales de China, Jack Ma, el multimillonario fundador de Alibaba, y Pony M, el dueño de Tencent, que explota redes y portales sociales por Internet, abogaron el año pasado por una mayor protección de la propiedad intelectual en China. Es esencial, dijeron, "si la nación quiere crear más contenidos propios en línea". Y añadieron: "Mejorar la protección de los derechos de autor ayudará a las empresas chinas a desarrollar un modelo de negocio maduro para los vídeos, la música y la animación."

Lo que es cierto para China también es cierto para el resto del mundo. Es necesaria en todas partes una protección apropiada para los contenidos creativos. La gestión colectiva de los derechos es un sistema que permite que los creadores dediquen tiempo a la creación, con la garantía de que incluso el uso más modesto de su trabajo será controlado y justamente remunerado.

Además de esta recomendación general, está claro que son necesarias varias iniciativas específicas para proteger mejor los derechos de los autores. En el campo de la música, la iniciativa Fair Trade Music está estudiando plantear muchos servicios digitales para identificar y acordar las condiciones de "comercio justo" para sus creadores. El sector de las artes visuales está construyendo una coalición de creadores a nivel mundial para lograr el derecho de participación del artista y presionar para que se celebre un tratado internacional. En cuanto al sector audiovisual, se acaba de presentar un proyecto que contempla el derecho inalienable a una remuneración, lo que tendría importantes repercusiones en este campo para sus creadores, sobre todo en los países donde se reconoce tal derecho.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada en 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, estipula que "Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora". En la actualidad estamos lejos de que sea así. El fracaso está limitando los ingresos de las ICC y, por lo tanto, frena su crecimiento y su capacidad de contratación.

> "Será una lucha ardua garantizar la regulación de los bienes culturales y la ayuda del sector público en apoyo a los nuevos talentos".
>
> **Artista, Costa de Marfil**

El desafío de los nuevos modelos de negocio

Hibridación de modelos económicos

Hoy en día, en una época de cambio acelerado, las ICC se enfrentan a un fenómeno de "hibridación de los modelos económicos" que supone una multiplicidad de fuentes de financiación y de ingresos. Dentro de un sector cultural específico, cuanto más diversificados sean los modelos económicos, más variadas son sus fuentes de ingresos. Algunos sectores de las ICC son realmente híbridos -es decir, diversificados-, como por ejemplo el juego, con seis modelos económicos que funcionan en paralelo (pago físico o digital, suscripción, free-to-play, que engloba el Paymium, la publicidad y el micropago). Por el contrario, el sector editorial presenta una hibridación muy baja, con un índice de 23. De hecho, el pago tradicional sigue siendo predominante y aporta prácticamente el 97% de los ingresos totales.

Por otra parte, la hibridación va indudablemente unida a la digitalización: si un sector se digitaliza, significa que también es híbrido, como demostramos a continuación. Sin embargo, la industria de la música es una excepción.

	Videojuegos	Música	Cine	Libros
Tasa de digitalización	72%	50%	30%	15%
Índice de hibridación	80	41	56	23

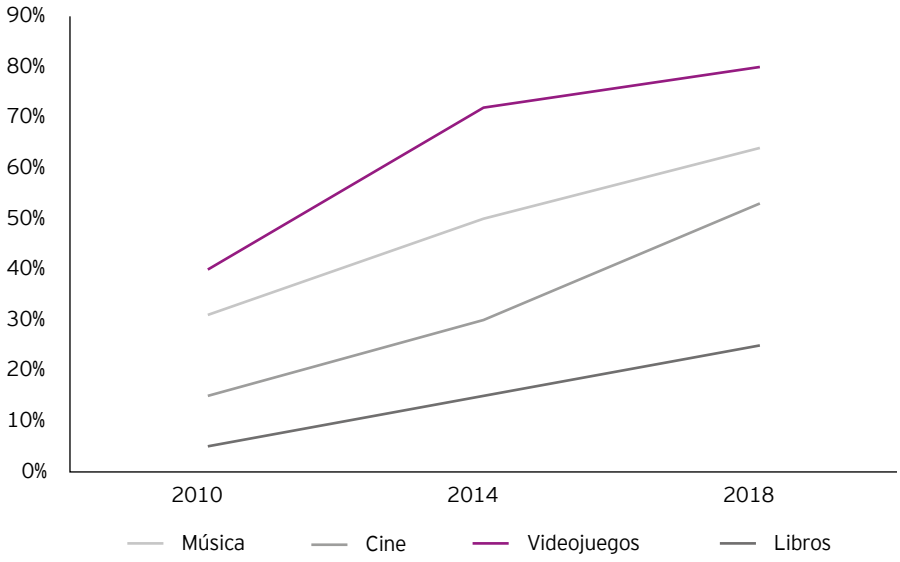
Fuente: Kurt Salmon, 2015

No cabe ninguna duda de que toda la industria cultural se ve afectada por la digitalización. Por ejemplo, la industria cinematográfica, cuya tasa de digitalización fue del 15% en 2010, tendrá una digitalización del 53% en 2018.

Es más, nadie discute la importancia de la digitalización para las actividades culturales. Una forma de identificar los efectos de la digitalización es recordar que ésta cambia radicalmente los costes de distribución y, al reducirlos, permite alcanzar a un número sustancialmente más importante de consumidores potenciales. En cuanto a la entrega de contenidos, la contribución del sector informático y de las telecomunicaciones, junto con la difusión de las tecnologías digitales, han aportado nuevas economías de escala que modifican la economía de la distribución de contenidos.

Para concluir, cuando se combina con los sectores digitalizados, el mecanismo de hibridación es positivo y crea valor.

Evolución del índice de digitalización entre 2010 y 2018



Fuente: *University of the future,* EY 2012

Nueva economía, nuevas reglas

Junto con la hibridación, están emergiendo nuevas estrategias a raíz del triunfo de Google, Apple, Facebook y Amazon. De hecho, parece que el futuro de las empresas sigue el modelo de desarrollo de estas cuatro empresas. Gracias a una serie de pasos estratégicos fundamentales, han pasado a tomar decisiones sin sentido económico aparente, pero que han contribuido a desarrollar su posición como los mayores proveedores de valor del mundo. Algunos ejemplos:

1. **El "cliente gratuito": ninguna diferencia entre el que paga y el que no paga.** Todos son clientes, aunque no tengan dinero; de hecho, la base de clientes es esencial para todo crecimiento.
2. **El "modelo de valor de utilidad", pensando en términos de compromiso del cliente más que en las finanzas.** Prevalece la entrega de valor sostenible al cliente sobre la rentabilidad a corto plazo.
3. **La "gestión pirata": redefinición de la ejecución.** La creación de un entorno que favorezca la innovación para impulsar el rendimiento y ser el primero en liderar el futuro garantiza la libertad de pensamiento, creación y acción.

Las Industrias Culturales y Creativas en breve

	Ventas (m ml USD)	Empleos (millones)	Tendencias clave
Televisión	477	3,5	**Líderes - ingresos: Norteamérica (38%); empleos: Asia (55%)** ▸ La TV es el sector más lucrativo y seguirá siéndolo: se prevé un crecimiento del mercado mundial de la televisión por difusión y cable de un 24,3% entre 2013 y 2018 ▸ En los países emergentes, están en auge las suscripciones a la televisión digital terrestre y a la televisión de pago, por ejemplo, DirecTV Latin America registró un aumento del 15% de sus abonados al satélite entre 2012 y 2013. ▸ En los países maduros, son cada vez más populares la televisión en Internet y el contenido audiovisual digital; están emergiendo nuevos modelos de TV de pago.
Artes visuales	391	6,7	**Líderes - ingresos: Asia (49%); empleos: Asia (49%)** ▸ Las artes visuales –que incluyen varias actividades- son las mayores generadoras de empleo de las ICC en todo el mundo. ▸ El mercado mundial del arte está creciendo: superó los 51.000 millones de € en 2014, lo que supone un aumento anual del 7% y su nivel más alto registrado hasta la fecha. La distribución de las ventas por valor en el mercado mundial del arte está dominada por EE.UU. (39%), China (22%) y el Reino Unido (22%). ▸ Simultáneamente, los museos están proliferando con rapidez, en especial en los países emergentes, ofreciendo nuevas experiencias para el consumidor y nuevas formas de crear bellas artes.
Prensa	354	2,9	**Líderes - ingresos: Asia (40%); empleos: Asia (57%)** ▸ En los países maduros, el sector está experimentando un declive estructural y un cambio hacia las ediciones en línea, p.ej., en septiembre de 2014 *The New York Times* registró una circulación media de su edición impresa en días laborables de menos de 650.000 ejemplares, pero su web y las aplicaciones asociadas atrajeron a casi 54 millones de visitantes únicos en enero de 2015. Sin embargo, los ingresos digitales no están compensando las pérdidas de la versión impresa. ▸ En los países emergentes, se está produciendo un boom de la prensa impresa. China y la India registrarán juntas un imponente 57,3% de la media mundial diaria de circulación impresa en 2019, comparado con el 49,7% de 2014. ▸ Los ingresos totales por revistas seguirán una curva ascendente hasta 2019, impulsados por un crecimiento del 1,5% de los ingresos de las revistas especializadas.
Publicidad	285	2,0	**Líderes - ingresos: UE (50%); empleos: UE (50%)** ▸ La publicidad es un sector especialmente importante ya que alimenta a otras ICC (prensa, radio, TV, etc.) y los ingresos mundiales de publicidad aumentarán en 300 millones de USD entre 2010 y 2019. ▸ Los anuncios impresos han caído y la inversión está pasando a la esfera digital. La publicidad digital se convertirá en el mayor segmento de publicidad en 2019. El rápido crecimiento (23,1%) de los ingresos de publicidad en Internet móvil indica que van a superar los pronósticos para el final del período estimado. ▸ En los países emergentes, la publicidad en general está creciendo, p. ej., América Latina tiene el mismo número de empleos en la publicidad que Norteamérica. Se calcula que los mercados emergentes deberían representar un 62% del gasto adicional en publicidad entre 2012 y 2015, aumentando su participación en el mercado internacional al 37%.

	Ventas (m ml USD)	Empleos (millones)	Tendencias clave
Arquitectura	222	1,7	**Líderes - ingresos: Asia (53%); empleos: UE (39%)** ▸ En los países emergentes, la demanda de arquitectura está creciendo. China, India y Brasil ofrecen el mejor potencial de crecimiento para los servicios arquitectónicos. ▸ Impulsada por el crecimiento demográfico, China sigue siendo el mayor mercado mundial de construcción desde el año 2010. Se espera que el mercado de Asia-Pacífico se convierta en el más grande antes de 2020, con previsiones por valor de 4,6 billones de USD. ▸ Aunque la demanda se centra claramente en los países emergentes, los arquitectos occidentales siguen dominando el mercado: las tres mayores firmas de arquitectura son todas norteamericanas: Aecom (EE.UU.), Gensler (EE.UU.) e IB Group (Canadá).
Libros	143	3,7	**Líderes - ingresos: UE (37%); empleos: Asia (46%)** ▸ La impresión está viva y coleando: en 2015, la impresión representará el 80% de todas las ventas de libros. ▸ Está previsto que los ingresos mundiales totales por libros asciendan a 128.000 millones de USD en 2019 desde los 120.000 en 2014. El crecimiento vendrá impulsado por la India, que se ha convertido en el décimo mayor mercado de libros en 2014 y experimentará el crecimiento más rápido a nivel mundial en ingresos totales por libros. ▸ El crecimiento de los libros educativos superará al de los libros al público general y al de los profesionales: entre 2014 y 2019, el total de los ingresos mundiales en libros educativos crecerá en un 2%, superando el 0,8% de ingresos de los libros de lectura general y el 1,6% de los profesionales.
Artes escénicas	127	3,5	**Líderes - ingresos: EE.UU. (49%); empleos: Asia (38%)** ▸ El mercado de las artes escénicas sigue dominado por los países occidentales, principalmente EE.UU. y Europa. ▸ Están creciendo los ingresos totales de taquilla, esencialmente con la comercialización de las artes escénicas en algunos países emergentes. Sin embargo, el sector está claramente dominado por la economía informal en algunas regiones, especialmente en África. ▸ Los festivales son un activo creciente para el turismo cultural en todo el mundo.
Juego	99	0,6	**Líderes - ingresos: Asia (47%); empleos: Asia (42%)** ▸ Los videojuegos en línea y móviles representarán el 86% del mercado de videojuegos en 2018. De hecho, está previsto que se dupliquen las conexiones mundiales de smartphones y alcancen los 3.850 millones de USD antes de 2019. ▸ La aparición de una nueva clase de desarrolladores independientes está renovando la industria de los videojuegos. ▸ El juego en la nube se convertirá en una propuesta cada vez más aplicable: los próximos cinco años conocerán importantes aumentos de la conectividad de los dispositivos.

	Ventas (m ml USD)	Empleos (millones)	Tendencias clave
Cine	77	2,5	**Líderes - ingresos: EE.UU. (37%); empleos: EU, Asia (31%)** ▸ Los ingresos mundiales del taquillaje crecieron un 1% en 2013, impulsados sobre todo por Asia (12%). El número mundial de pantallas de cine aumentó en un 6% en 2014. ▸ La competencia se está intensificando entre los países occidentales y los emergentes. Se espera un crecimiento particularmente importante de los ingresos por entretenimiento filmado entre 2014 y 2019: 14,5% en China, 6% en Brasil y 11% en Argentina. El líder mundial (EE.UU.), con el 33% del mercado total en 2014, conocerá un crecimiento medio del 5%. ▸ Están apareciendo nuevos modelos de distribución digital en todo el mundo, como Netflix en EE.UU. e iROKOtv.com en África.
Música	65	4,0	**Líderes - ingresos: EE.UU. (36%); empleos: Asia (33%)** ▸ En términos de empleo, el sector de la música es la segunda ICC después de las artes visuales. La música sigue siendo una parte importante del presupuesto de la generación del milenio: 125 USD en 2015 en Norteamérica. ▸ Globalmente, la música en directo está prosperando: el 80% de la generación del milenio en Norteamérica asistirá a algún acto en directo en 2015. ▸ La música se ha vuelto digital y móvil (streaming, descargas, etc.). En 2014, hubo 22 países en los que la música digital total grabada superó los ingresos de la música física grabada; en 2019, esa cifra habrá aumentado a 40. Globalmente, el gasto del consumidor en formatos y servicios digitales alcanzará las ventas de los formatos físicos en 2015. Esta situación plantea las cuestiones de la monetización de los ingresos digitales, así como el control de la piratería y las ventas ilegales.
Radio	46	0,5	**Líderes - ingresos: EE.UU. (45%); empleos: Asia (35%)** ▸ Hay un medio de comunicación muy popular a nivel mundial que está aquí para quedarse: la radio. Los ingresos publicitarios en las radios aumentarán su proporción mundial de un 75,3% en 2014 y a un 75,8% en 2019. ▸ Los EE.UU. dominan el mercado mundial radiofónico, con el 46% del total de ingresos. Sin embargo, el crecimiento es ahora más rápido en otros mercados. ▸ En los países emergentes, están prosperando los modelos no tradicionales, como las radios comunitarias, especialmente en África, p. ej., con cerca de 240 emisoras comunitarias funcionando en Sudáfrica. Pequeñas, locales e impulsadas por la comunidad, ayudan a desarrollar la diversidad cultural, difundir noticias, distribuir música y producir contenidos.

La voz de los creadores

Índice

Las páginas siguientes consisten en las entrevistas que fueron realizadas para este estudio

96 | Niniola Allan Azeezat, compositor e intérprete, Nigeria

96 | Carlinhos Brown, músico, cantante, compositor, Brasil

97 | Daniel Burman, director de cine, Argentina

97 | Giora Chamizer, creador de programas de televisión, Israel

98 | Vince Degiorgio, compositor, Canadá

98 | Klaus Doldinger, compositor, Alemania

99 | Nguizani Domingos, coreógrafo, Angola

99 | Achille Forler, Director General de Universal Music Publishing, India

101 | Christian Furr, artista visual, Reino Unido

102 | Peter Gabriel, músico, cantautor, propietario de un sello discográfico, promotor del festival y cofundador de OD2, Reino Unido

103 | Profesor Dieter Gorny, Presidente del Consejo Ejecutivo de BVMI (German Federal Music Industry Association), profesor de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Düsseldorf, Director del Centro Europeo para la Economía Creativa (ECCE) y Comisario de Asuntos Económicos del Ministerio Federal Alemán de la Economía Creativa y Digital

104 | Bouzaglo Haim, director, guionista y productor, Israel

104 | Ansomwin Ignace Hien, novelista, poeta y editor de libros, Burkina Faso

105 | David Hirschfelder, músico, compositor para películas, Australia

106 | Willem Jeths, compositor de música, Países Bajos

106 | Cécile Kayirebwa, cantante y compositora, Ruanda

107 | Carmine Perna, Director General, Mondadori Francia

107 | Hartwig Masuch, Director General de BMG, Alemania

108 | Vasyl Nevolov, escritor, dramaturgo, Ucrania

108 | Calvin Kirimba, productor de TV y artista de hip-hop, Kenia

109 | Laurent Petitgirard, compositor de música y director de orquesta, Francia

109 | Jan Sardi, guionista, Australia

110 | Soro Solo, periodista cultural de música y director de orquesta, París, Francia

111 | Isao Tomita, creador y músico, Japón

112 | Fernando Trueba, director de cine, España

112 | Andrzej Wajda, director de cine, Polonia

La industria de la música añade valor a la economía nigeriana

Niniola Allan Azeezat, compositor e intérprete, Nigeria

Es un gran momento para la música nigeriana, que está encontrando público en todo el mundo. Esto refleja el impulso creativo de nuestro país, especialmente entre la juventud. Prácticamente en cualquier lugar hay un artista en ciernes. Casi cualquier familia de Nigeria, especialmente en las ciudades, cuenta con un artista en su entorno.

Esto está dando esperanzas a la juventud. Independientemente de las penurias por las que pase el país, la creatividad les aporta la esperanza de un futuro mejor.

Además, proporciona empleo a los jóvenes en el sector creativo.

No solo trabajan los artistas principales, sino que se genera empleo para coristas, instrumentalistas, bailarines, coreógrafos, publicistas, estilistas, decoradores de escenarios...

La industria de la música está creando posibilidades de empleo estables que ofrecen sus servicios a sectores distintos. En resumen, la industria nigeriana de la música ha revalorizado la economía nigeriana.

En el futuro, ya no se venderá música en CD. Toda la música se adquirirá a través de los teléfonos móviles, las páginas web y otros medios digitales. Las tecnologías digitales ejercen su influencia positiva y negativa sobre nuestro arte.

Una influencia positiva, porque podemos grabar fácilmente nuestras voces y enviarlas a un productor por email y otras plataformas. El productor también puede enviar ritmos o instrucciones por correo electrónico, etc.

Pero también negativa, ya que se está pirateando y vendiendo fácilmente nuestra música por Internet. Esto priva a los creadores de su remuneración legítima y requiere la acción rápida de los gobiernos para que se respeten nuestros derechos.

La cultura no sólo es para el entretenimiento

Carlinhos Brown, músico, cantante, compositor, Brasil

© Imas Pereiras

Ser artista forma parte de mi personalidad. Soy un servidor del arte y de la preservación de la herencia de nuestros antepasados. El "timbau"[3] me hizo descubrir el mundo y es el timbau el que me enseñó el auténtico valor del entorno del que procedo. Siempre he soñado con superar la imagen despectiva de la favela y lo he conseguido. He luchado; he buscado formar alianzas y, junto con la comunidad de Candeal Pequeno, en Salvador, donde nací, he logrado que se registre uno de los mejores Índices de Desarrollo Humano en Bahía. Hemos creado academias de música y colegios; hemos ofrecido alojamiento y sanidad básica a los habitantes de la comunidad. De ahí han salido grandes músicos, que tocan con grandes artistas en todo el mundo. ¡Estoy muy orgulloso de este logro! La música es para mí un agente muy potente de transformación social y cultural.

Un ser humano necesita aprendizaje; un ser humano necesita desarrollar nuevas tecnologías. Pero también necesita aprender del pasado porque sin esta base estamos perdidos. Una tableta no puede sustituir al arado. Creo que es necesario reconciliar, de la mejor manera posible, el mundo digital con el analógico. ¡Éste es el gran desafío al que nos enfrentamos! Internet ayuda mucho al creador a llevar su trabajo a cualquier continente, ser admitido y reconocido y, sobre todo, poder investigar y aprender sobre lo que se hace en todo el mundo. Pero valoro mucho la tradición oral, el contacto cara a cara con mis maestros y la gente que admira mi trabajo. Todos tenemos mucho que aprender y debemos hacerlo con las fuentes más variadas posibles.

Vamos a trabajar para concienciar a la gente de que la cultura no existe sólo para el entretenimiento, para la fiesta, sino que también sirve para conservar nuestras raíces. Nos queda mucho que aprender de la diversidad cultural que constituye el legado que hemos heredado.

[3] El timbau, instrumento de percusión, es el principal instrumento utilizado por Carlinhos Brown. De ahí creó el famoso grupo "Timbalada".

La tecnología se ha transformado en parte del contenido cultural

Daniel Burman, director de cine, Argentina

© Daniel Burman

Estamos viviendo un momento de cambio profundo de paradigma. Los creadores nos estamos acercando a los consumidores; los ingresos están perdiendo su valor a lo largo de la cadena. El contenido artístico es lo que marca la diferencia en este laberinto confuso de escaparates.

La tecnología ya no es un "plus", sino que ha pasado a ser parte intrínseca del contenido.

Los medios tienden a ser confundidos con el contenido artístico que están mostrando. Los creadores deben dejar de ver la tecnología como un desafío: tenemos que empezar a incorporar la tecnología en nuestros procesos creativos. La tecnología tiene que dejar de ser una plataforma o un medio de alcanzar un proceso. La tecnología no es un resultado, sino un proceso.

Lo importante es contar buenas historias

Giora Chamizer, creador de programas de televisión, Israel

He trabajado como creador en el ámbito televisivo desde 1993. Durante los últimos 10 años he sido el creador y el productor de cuatro series infantiles de TV, un género que prácticamente inventé yo: se trata de un drama diario que combina una estructura de tipo telenovela, dinamizada con elevadas dosis de suspense. Los cuatro programas tuvieron mucho éxito en Israel y llegaron a cientos de miles de jóvenes.

Los programas han mostrado una capacidad de resistencia sorprendente frente al vídeo a la carta, y cada año hay nuevas generaciones de espectadores que los ven en formato maratón y los mantienen "vivos". Entre temporadas, los espectadores siguen conectados gracias a redes sociales como Instagram, con miles de páginas de fans. Para mí, es una forma perfecta de comunicarme con mi público a diario para saber lo que les gusta, lo que echan de menos, lo que les conmueve y lo que esperan ver.

Al mismo tiempo, después de una década de experiencia en este género, puedo decir que lo que motiva a los niños a ver mis programas son las ganas de que les cuenten una buena historia. Por muy encantados que estén con sus estrellas, por ejemplo, les preocupa mucho más el rumbo que va a seguir la trama. Y la historia en sí misma es un elemento constante que, en mi opinión, es inmune a los cambios.

Apoyar a los creadores en la era digital

Vince Degiorgio, compositor, Canadá

© Denise Grant.

Como Comisario del programa de escritura Songworks y Presidente del Comité de Eventos de la Asociación de Compositores de Canadá (SAC), pienso que la actividad creativa actual es vital para el futuro de los compositores canadienses. Nuestros actos y programas se han convertido a nivel nacional en el eje de la actividad para nuestros miembros y los participantes del proyecto, con una plataforma de lanzamiento para los creadores emergentes, para los que ya están establecidos, e incluso para los creadores que han aportado un legado a nuestro sector. Como organización, estamos creciendo más allá de las normas negativas de la era digital.

La SAC utiliza las tecnologías digitales para crear una plataforma que proporciona asesoramiento, comunicación y distribución global del trabajo de nuestros miembros, haciendo uso de todas las opciones, desde el asesoramiento en vídeo personalizado para entregar canciones, al asesoramiento en técnicas de protección de los derechos de autor para apoyar a los creadores.

Nuestra filosofía es no temer a la era digital, sino avanzar en paralelo a sus constantes cambios. La manera en la que nuestros mensajes llegarán a su público en el futuro está cambiando para siempre. Pero todo empieza con una canción.

Una remuneración apropiada para los autores y los artistas es vital

Klaus Doldinger, compositor, Alemania

© Florian Jaennicke

Si echamos un vistazo a la historia de la humanidad y nos preguntamos qué valores han sobrevivido realmente a los avatares de la historia, inevitablemente nos daremos cuenta de que son los valores del arte creados por personas a partir de palabras, música e imágenes. Las invenciones como la impresión, la grabación, el cine, etc. aparecieron porque la gente se empecinó en conservar y expandir dichos valores. A su vez, esto atrajo a más gente hacia las nuevas profesiones asociadas con el mundo de las artes. Los inventores, los músicos, los artistas, siempre han sido una minoría en comparación con la gran cantidad de personas que tenían cerca y les ofrecían un apoyo fundamental. El desarrollo de los derechos de autor como elemento básico de la preservación de derechos conllevó una remuneración equivalente a la explotación de la propiedad intelectual. Además, permitió la supervivencia y la independencia de los creadores artísticos y sus descendientes, y, por extensión, de las mismas artes. Asimismo, la aparición del mundo digital ha aportado grandes ventajas a las artes en muchas áreas, aunque no están exentas de sus desventajas.

El principal desafío para el futuro será la necesidad de armonizar las regulaciones internacionales. Los autores y los artistas dependen de una remuneración adecuada procedente de Internet y especialmente del streaming. Es crucial para nuestra sociedad mantener nuestra cultura a través de nuestros museos, teatros y orquestas sinfónicas. De la misma manera, es igual de importante conservar nuestros valores, como los derechos de autor o el respaldo a las próximas generaciones.

Por suerte, sigue siendo muy divertido interpretar música y jazz en particular.

La cultura necesita inversión pública y privada

Nguizani Domingos, coreógrafo, Angola

El arte define la identidad cultural de un país. La coreografía ocupó la vanguardia cultural de mi país, especialmente durante la primera década posterior a la independencia. Al igual que para otras formas de arte, el escenario era motivador, pero la falta de políticas públicas de respaldo al arte perjudicó a muchas empresas culturales de Angola y muchos artistas de todas las disciplinas optaron por salir del país para poder seguir trabajando en el sector creativo.

Hoy en día, los artistas jóvenes son obviamente los primeros en aplicar las nuevas tecnologías digitales y adaptarlas a nuestra realidad. Estas tecnologías también pueden ser fuente de aculturación y dañar o desnaturalizar nuestro tejido cultural.

Nuestro primer desafío es defender nuestra identidad cultural y apoyar a los creadores. Los artistas necesitan ayuda, bien a través de las políticas públicas, el patrocinio cultural o la legislación. Necesitamos una inversión pública y privada en la educación, centros culturales y salas de conciertos, y nuevas formas de producir y distribuir los contenidos culturales, así como de exportar nuestra cultura y nuestros artistas. Las industrias creativas pueden desempeñar un importante papel en el desarrollo de nuestro país contribuyendo a la creación de programas de TV, películas, vídeos y programas de radio que respondan a necesidades nacionales y sean exportados.

Por último, a través de nuestra sociedad de autores UNSC-SA (Unión Nacional de Artistas y Sociedad de Compositores), los creadores de todos los campos artísticos debemos poder cosechar los frutos del uso de nuestras obras. En la actualidad tenemos muchos acuerdos recíprocos con sociedades hermanas de todo el mundo y nos hemos unido a la CISAC, en beneficio de los artistas visuales, coreógrafos, músicos, cineastas y todos los creadores de Angola.

Mejora continua para las licencias y la gestión colectiva de derechos

Achille Forler, Director General de Universal Music Publishing, India

© Chantal Forler

Sobre usted: ¿podría describirse (su trabajo/cargo) y su empresa/ organización?

Soy el fundador de Deep Emotions Publishing (DEP), la primera editorial musical de la India, fundada en 1995. En diciembre de 2012 la empresa fue adquirida por Universal Music Publishing (UMP) y actualmente soy el Director General de DEP y UMP.

¿Cuáles son los aspectos particulares de la industria musical en la India

En la India la mayor parte de la música la elaboran los productores de películas que luego venden los "derechos musicales" en paquete a las discográficas (que en la era de los productos físicos eran los guardianes tradicionales del mercado).La India adoptó su primer Ley de Derechos de Autor en 1957, inspirada en la Ley de Derechos de Autor británica de 1956. Hasta principios de los años setenta, HMV (ahora Saregama) ostentaba el monopolio de la fabricación de discos, lo que explica la práctica de los "derechos vinculados".

A principios de los años setenta, el Tribunal Supremo de la India dictaminó que, cuando los autores trabajaran para una película, su situación sería la de "trabajadores contratados". Por ello, el productor era el primer dueño de las creaciones literarias y musicales. En 2012, la Ley de Derechos de Autor de la India cambió cuando, en un gesto histórico, las dos cámaras del parlamento aprobaron las enmiendas por unanimidad. Ésta contenía tres cláusulas importantes para los autores: obtenían un derecho irrenunciable al equivalente de los derechos de hasta el 50% de todos los ingresos de publicación; la licencia colectiva de obras literarias y musicales sólo se podía hacer a través de una sociedad; y todas las sociedades registradas debían volver a solicitar una licencia en el plazo de un año.

¿Cuál ha sido la evolución de su sector estos últimos años?

La India es un mercado único, notable, en muchos sentidos. Es de los pocos países que poseen una industria del

entretenimiento de gran alcance transcultural: sus productos culturales son comprados por consumidores de otras culturas.

La industria del entretenimiento india está tan absolutamente dominada por Bollywood y, en cierto modo, por las películas del sur de la India que cualquier estrategia musical que ignore o descarte la música para películas no se considera seria y está destinada a seguir siendo un nicho de mercado. La cuota de mercado del repertorio internacional es de un solo dígito.

Bollywood es la clave de la industria india del entretenimiento. Y la música es la clave para llegar a Bollywood. La industria de la música está totalmente dominada por una única empresa cuya cuota de mercado iguala la suma de los cuatro sellos discográficos siguientes. Este desequilibrio es la muestra de un mercado inmaduro y, por lo tanto, de una promesa de alto potencial para emprendedores decididos que deseen romper con esta dinámica.

La televisión se ha convertido en una industria de 2.000 millones de €, con unos 850 canales en hindi, inglés y numerosos idiomas regionales.

¿Qué importancia tiene la tecnología digital en su actividad? ¿Ve desafíos y problemas específicos?

El año que viene el país se convertirá en el segundo mercado más grande de teléfonos inteligentes, por delante de EE.UU. Es el segundo mayor usuario de Google Search. Se espera que las compras en línea superen los 100.000 millones de USD antes de 2019 y que la publicidad en línea registre 2.000 millones de USD (fuente: eMarketer). También cuenta con una población joven (el 63% tiene menos de 25 años).

Alimentada por este crecimiento explosivo de Internet móvil, la India está experimentando las turbulencias de las comunicaciones, el entretenimiento, el marketing y la tecnología a un nivel asombroso.

En su opinión, ¿cuáles serían las futuras tendencias dominantes en su país/región?

Durante más de una década, las Organizaciones de Gestión Colectiva (OGC) han experimentado una curva de aprendizaje dura para estar al nivel de los estándares de calidad y eficiencia de otras sociedades. Los recientes progresos me dan la esperanza de que las licencias colectivas empiecen a mejorar su situación en 2016. Creo que una sociedad de autores en la India tiene el potencial de situarse entre los 10 mayores compradores del mundo en la próxima década.

En su opinión, ¿qué futuro en términos de empleo depara a su sector y región/país?

Creo que el tamaño actual de la industria musical está muy infravalorado. Las cifras publicadas en los diferentes informes se limitan a la facturación de las compañías discográficas; no tienen en cuenta la importancia de la música en el cine, la radio, la televisión, los juegos, etc. Algunos de los valores atribuidos a estos sectores -que no están pagando derechos o muy poco a las sociedades de gestión colectiva- en realidad deberían contabilizarse como "música". Cuanto antes apliquemos estándares mundiales a la industria de la música, más rápidamente crecerá este sector y los activos atribuidos hoy a otras industrias serán considerados obras musicales.

La tecnología digital es una herramienta

Christian Furr, artista visual, Reino Unido

© All rights reserved

El arte puede servir para modificar mentalidades arraigadas. Pienso que si más entidades emplearan a artistas residentes y les dieran libertad para crear, los resultados serían espectaculares. Los artistas son pioneros. Lo que ellos crean se copia/se acapara y se suele filtrar de forma homogeneizada en la cultura que nos rodea. El arte es puro desde su fuente.

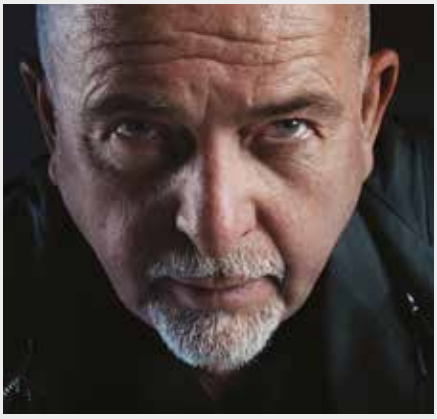
La tecnología digital es una herramienta. Los artistas siempre han utilizado lo que tienen al alcance de sus manos para facilitar su trabajo. Hoy en día, disponemos de más opciones todavía. Para que una tecnología digital funcione bien, se necesita una visión inicial potente de cómo hay que utilizarla y para qué.

No pienso que ahora existen movimientos claros en el arte visual. Pienso que las influencias y los estilos son cada vez más dispares y eclécticos. No sé si esto tiene que ver con Internet o con la saturación de los medios. No es que sea necesariamente malo, ya que los artistas de verdad lo aprovecharán como mejor les convenga. Son los filtradores.

¿Una tendencia futura puede ser que nos despidamos de lo binario? Si utilizamos la tecnología digital, será para crear un objeto tangible. La gente está volviendo a comprar vinilos. El neón es un medio de arte válido. Las pinturas se valoran más. Algo que he aprendido es que se vuelve a apreciar el talento artesanal: da igual el trabajo o el tiempo invertido o si ha sido una creación instantánea a partir de la propia experiencia. Eso es lo que importa.

La distribución digital representa una oportunidad notable para los creadores y los oyentes si el valor se comparte equitativamente

Peter Gabriel, músico, cantante-compositor, propietario de un sello discográfico, promotor de festival y cofundador de OD2, Reino Unido



© Michele Turriani © 2013 Peter Gabriel Ltd

Pienso que los creadores deben desempeñar un papel activo en el reparto de su obra y deben tener el derecho de participar en los beneficios que se derivan con tanta claridad de la utilización de sus obras. Tal y como el mundo digital ha redibujado el mapa de los medios de comunicación, los músicos y los escritores han perdido muchos de los derechos y gran parte de la participación en los ingresos que tanto les costó obtener. Se ha realizado el reparto entre los distribuidores y los sellos discográficos (como opciones sobre acciones), excluyendo o reduciendo deliberadamente la implicación de los creadores en cuyo trabajo se han basado los repartos.

En 1999 (dos años antes que iTunes) cofundé OD2 con Charles Grimsdale y John Grinham. Estábamos convencidos de que los canales digitales iban a ser los principales medios de distribución de música en el futuro y la idea original de OD2 era proporcionar la distribución, la infraestructura y la gestión de los derechos para músicos independientes que, de otra forma, no tendrían esta oportunidad.

Nuestra intuición resultó ser correcta. Desde entonces, los canales digitales no sólo se han convertido en los medios primarios de distribución de la música, sino que la música de todo el mundo está ayudando al desarrollo de los servicios digitales. El streaming ha superado a las descargas y en julio de 2015 el número de streamings de audio en el Reino Unido superó los 500 millones en una semana, duplicando el número de streamings del mismo período en 2014. Este crecimiento representa una oportunidad extraordinaria tanto para los creadores como para los oyentes, pero sólo se podrá realizar plenamente si los que crean el contenido pueden participar de los beneficios que su trabajo está generando. Las industrias creativas y culturales tienen que hablar con una sola voz y trabajar juntas para persuadir a los legisladores, para lograr el equilibrio adecuado entre el fomento de la creatividad y el acceso al contenido, salvaguardando al mismo tiempo los derechos de los creadores, y especialmente entre los artistas jóvenes y las minorías, para garantizarles el acceso a suficientes oportunidades de ganarse la vida y un futuro económico viable para estas industrias y sus futuros creadores.

La industria de la música ha integrado los procesos internos de la economía digital en su ADN

Dieter Gorny, Presidente del Consejo Ejecutivo de BVMI (German Federal Music Industry Association), catedrático de la Universidad de Ciencias Aplicadas de la Universidad de Düsseldorf, Director del Centro Europeo para la Economía Creativa (ECCE) y Comisario de Asuntos Económicos del Ministerio Federal Alemán de Economía Creativa y Digital

© Markus Nass

Nunca antes se había consumido tanta música como hoy. No sólo es una lengua universal, mundial, sino que también desempeña un papel dominante en la formación de la identidad de una región en un sentido cultural. Dada la gran importancia socio-cultural de su "producto", los ingresos de la industria de la música mundial -generados por la venta de las grabaciones digitales y físicas- tal vez deberían ser aún mayores de lo que son (15.000 millones de USD en 2014). Pero no se puede poner un precio a la contribución económica del sector, porque la industria de la música ha sido la primera en tener que lidiar con los desafíos planteados (y las oportunidades ofrecidas) por la transformación digital, y lo ha hecho con éxito. Internet pone francamente a prueba el modelo de negocio de la industria y la "copistería de Internet" hizo dividirse en dos las ventas entre 1997 y 2012.

Pero en 2015 podemos decir que hemos hecho los deberes: ha habido una ligera tendencia ascendente en Alemania durante los últimos dos años, con un pequeño aumento de ventas en 2013 y 2014, y subidas del 4,4% para los primeros seis meses de 2015. El streaming es la fuerza que ha impulsado este desarrollo. La industria de la música ha integrado los procesos internos de la economía digital en su ADN, adaptando su modelo de negocio en consecuencia. Con su estrategia de diversificación, la industria de la música, junto con otros sectores de la economía creativa, ha fijado las tendencias económicas, culturales y sociales cuyo eco llega mucho más allá de los límites de la industria.

Los problemas a los que se están enfrentando actualmente todos los sectores de la economía creativa solo pueden tratarse juntos. Entre ellos encontramos el depósito legal obligatorio de las obras, la aprobación de enmiendas a la Ley de Telemedios alemana (TMG) y la revisión de la legislación contractual de los derechos de autor. También es importante que reconozcamos que las partes contratantes sólo podrán reconocerse en igualdad de condiciones cuando se exija a ciertas plataformas que compren licencias.

Una nueva era para los creadores de contenidos

Bouzaglo Haim, director, guionista y productor, Israel

He escrito y dirigido 12 largometrajes, 8 series de TV y un documental, y también he producido 16 de ellos, 7 de los cuales en coproducción con Francia, España y EE.UU. Algunas de mis películas están incluidas en programas de escuelas y facultades de cine en las que se debate sobre mi modelo especial de dirección.

Rodé todas mis primeras películas en 16 y 35 milímetros, pero el desarrollo del equipamiento digital facilitó el trabajo y redujo el coste del rodaje. La disciplina cambió: tenemos más libertad para rodar, podemos rodar más escenas con más tomas. Pienso que lo digital es una de las razones del éxito mundial de las películas y de los programas de TV israelíes, porque permitió que pudieran expresarse más talentos.

Nos estamos acercando a una era en la que lo nuevo y original captará directamente la atención de los espectadores. La TV seguirá siendo el vehículo principal de transmisión de los principales acontecimientos masivos, pero la gente creará sus propias bibliotecas de películas y series basadas en su gusto personal. Cada espectador será programador. Los creadores propondrán el contenido para estas bibliotecas y la elección será individual. Y el contenido original será el ingrediente más importante del nuevo mundo del cine y de la televisión.

Se necesitan políticas nacionales destinadas a alentar la creación literaria

Ansomwin Ignace Hien, novelista, poeta y editor, Burkina Faso

© All rights reserved

Como autor, he escrito unos 20 libros de géneros tan diversos como novelas, novelas cortas, poesía y cuentos infantiles. También he sido editor, profesión que me llevó a presidir la Asociación de Editores de Burkina Faso (ASSEDIF) hasta el año 2010. Participé en la definición de las políticas públicas en el sector de la publicación de libros en Burkina Faso así como en Níger, Togo o Yibuti.

He contribuido al trabajo de la CISAC en África, esencialmente como experto en derechos de autor y derechos conexos, he evaluado la necesidad de actuar en el campo de los derechos en África. Para tratar el problema de los bajos ingresos obtenidos por los derechos en la mayoría de los países africanos, la CISAC ha creado programas muy útiles para consolidar organizaciones de gestión colectiva en el continente, especialmente mediante programas de formación.

En Burkina Faso tenemos la suerte de tener una organización de gestión colectiva muy dinámica, la Oficina Burkinesa de Derechos de Autor (BBDA), pero hay que trabajar mucho para elevar sensiblemente el nivel de cobro de los derechos y organizar una lucha eficaz contra las redes de falsificación para debilitarlas, incluso eliminarlas.

La piratería, que se concentraba sobre todo en la música, ahora ha invadido el campo de la literatura. Esto tiene un efecto devastador sobre los autores y los editores, minando lo que sigue siendo aquí una industria embrionaria. Además, el sector de la publicación carece de inversiones y necesita acceder a la financiación. Para tratar estos problemas, hay que establecer políticas nacionales destinadas a impulsar la creación literaria y poder proteger a los creadores. Y también necesitamos más esfuerzos para alentar a los jóvenes a leer desde una edad muy temprana.

Necesitamos consolidar la próxima generación de lectores, produciendo y dándoles acceso a una amplia gama de libros. Esta estrategia creará un público lector, tanto en formato digital como tradicional. Y ya que la pasión por la lectura es lo que suele motivar a la gente a escribir, esperamos que también motivará la creación entre los jóvenes y traerá una nueva generación de creadores.

La clave para desarrollar la creación es una mejor gestión colectiva

David Hirschfelder, músico, compositor para películas, Australia

© Tim Jones Photography 2014

David lleva 35 años trabajando en la industria de la música en Australia y en el extranjero. Los derechos de autor y las regalías generadas han tenido un impacto directo en sus ingresos.

El papel de David como director musical y compositor de la película Shine de 1996, basada en la vida del pianista David Helfgott, consistió inicialmente en afrontar el éxito crítico y comercial por una parte, y por otra parte en una batalla de derechos de autor en dos frentes: por parte de los herederos de Rachmaninov a través del ejercicio moral de sus derechos, y por parte de David con litigios propios destinados a garantizar el pago de sus derechos relacionados con las unidades de banda sonora vendidas.

David cree que la simplificación de la ley de derechos de autor podría significar que todas las creaciones artísticas fueran tratadas de la misma manera, lo que no es el caso.

Por ejemplo, David cree firmemente que la autoría en el cine, debido a la naturaleza colaborativa de la producción cinematográfica, debería ser compartida entre una gama más amplia de colaboradores: los intérpretes, los fotógrafos, los guionistas, los directores, los diseñadores, así como los compositores de bandas sonoras. Su pasión por la composición musical, así como la consignación de su firma en otros elementos de trabajo, como se ha visto en Shine, es la base de esta creencia.

Su reciente trabajo sobre *The Water Diviner* de Russell Crowe, con música adicional atribuida a Ludovico Einaudi, Richard Tognetti y Lisa Gerrard, demuestra la necesidad de colaborar y compartir la autoría.

La aparición de las tecnologías digitales ha sido significativa para la composición y la producción de películas. Como la mayoría de los compositores, David lleva las nuevas tecnologías a su trabajo a través de un paquete de programas de composición digital, a la vez que conserva su pasión por todo lo clásico, especialmente el uso de instrumentos de orquesta, y su adorado piano de cola Bösendorfer. La edad digital también ha traído consigo sus desafíos. David lamenta la democratización de la música y del cine y el anonimato dado a los consumidores que sustentan las páginas de piratería. Dice que, como cualquier mercado libre, cuanto menos costoso llegue a ser un producto (hasta el punto de ser gratuito), más se alejarán de ese mercado los artesanos expertos y más rápidamente declinará la calidad del producto.

Debido a una población relativamente pequeña, David cree que las industrias australianas de derechos de autor, que generan unos ingresos anuales de 4.800 millones de USD, debería ser un asunto polémico sobre la salud económica de la nación. Está a favor del importante papel que las sociedades de gestión, como APRA AMCOS en su país de origen, desempeñan en la protección de los derechos de los autores.

El sector creativo no es sólo un mercado

Willem Jeths, compositor de música, Países Bajos

© Friso Keuris

Los sonidos más hermosos del mundo no consisten sólo en un simple tono, un único sonido o un acorde aislado. Los sonidos más hermosos son los que no han sido compuestos por un músico. Los sonidos más hermosos no generan derechos de autor: un beso, un paso en el suelo del ser amado que llega a casa, el crujir de las hojas de los árboles, el estruendo de una ola.

La composición es algo totalmente diferente. Consiste en conformar, crear sonido con el propósito de contar una historia: a partir de ahí, el artesano musical se pondrá a trabajar. Transformará el sonido en música puliendo, mejorando, aplicándose arduamente y escuchando numerosas veces. Después, lo puede escuchar cualquier persona, cada uno puede formarse una opinión al respecto, y lo hará. Pero solo unos pocos ganan realmente dinero con ello, o lo intentan.

Los creadores necesitan libertad de cultura, de discurso y de creación. También necesitan leyes de derechos de autor potentes que aporten a la comunidad creativa las bases necesarias y sostenibles para proteger sus derechos y ganar una remuneración justa por sus trabajos. Los derechos de autor les permiten generar ingresos para que ellos y las generaciones futuras contribuyan profesionalmente a una cultura activa, en desarrollo permanente, y a un empleo creciente.

Los legisladores deben fomentar el desarrollo de la cultura. No sólo porque asegura el enriquecimiento, el cambio, la relajación y el movimiento, sino también porque crea puestos de trabajo. Cerca de 30 millones de personas trabajan en el sector creativo a nivel mundial. Esperamos que los legisladores se den cuenta de que el sector creativo no es sólo un mercado sino que merece inversiones y hay que protegerlo. Al hacerlo, mantendrán viva la cultura, servirán al interés público y garantizarán que los creadores puedan seguir moldeando sonidos, palabras o imágenes.

Apoyar a los creadores en la era digital

Cécile Kayirebwa, cantante y compositora, Ruanda

© Roger Sangwa

Hoy en día se respira esperanza e innovación. Los artistas se están organizando, los programadores crean plataformas para la venta/distribución en línea, el streaming y las aplicaciones, y las grandes empresas de telecomunicaciones están colaborando con los artistas.

Existe un despertar de la escena musical de Ruanda. Esto implica a las empresas, las corporaciones, las agencias gubernamentales, los jóvenes empresarios y los medios, y todo ello causa entusiasmo y agitación. Incluso podemos observar una manifestación física en la red a través de los diferentes artículos y anuncios en las redes sociales.

Actualmente, lo importante es saber si lo que está ocurriendo en Ruanda es una verdadera revolución digital o si seguimos viviendo una época de optimismo a ultranza. ¿Tiene la música producida en Ruanda el nivel necesario para competir en el mercado mundial? ¿Transmite este "sonido pop", tan valorado por la gente joven, una identidad ruandesa única y original?

Ruanda sufre una importante carencia de sellos discográficos, redes de distribución digital, gente con verdaderos conocimientos y experiencias, creadores competentes y empresarios que entiendan los verdaderos problemas para centrar toda esta energía en la dirección correcta.

La revolución digital está obligando a las empresas a adaptar sus organizaciones y cambiar su modelo de negocios

Carmine Perna, Director General, Mondadori Francia

© All rights reserved

Durante años, el sector de la prensa ha sufrido una constante pérdida de ingresos. Al igual que muchos sectores, la revolución digital ha alterado los hábitos de los lectores de prensa.

El acceso a los medios ha cambiado drásticamente: la gente desea acceder a la información en cualquier lugar y en cualquier momento, en varios dispositivos y pagando lo menos posible.

Una auténtica revolución que obliga a los actores de los medios a replantearse rápidamente sus empresas, adaptar sus organizaciones, interrumpir su modelo de negocios y acabar transformándose en empresas multimedia.

Esta es la razón por la que hace unos años iniciamos nuestra transformación digital, desarrollando de manera significativa nuestros sitios web y nuestras aplicaciones móviles. Implementamos progresivamente un flujo editorial totalmente integrado y nuevas plataformas tecnológicas para cambiar nuestra manera de producir y vender nuestros contenidos. Al mismo tiempo, presentamos un programa de formación intenso para desarrollar las habilidades digitales de nuestros equipos editoriales.

Esto, finalmente, nos permitió realizar una enorme reorganización entre nuestro personal. Apareció una nueva manera de practicar el periodismo, basada en las nuevas habilidades, la capacidad de utilizar las nuevas herramientas o dispositivos y la gestión de una presencia intensa en Internet y en las redes sociales. Un nuevo entorno profesional en el que los jóvenes, periodistas digitales nativos y altamente formados, tienen un papel esencial que desempeñar.

Crear una base de datos internacional de canciones del mundo para abordar los desafíos digitales

Hartwig Masuch, Director General de BMG

© Ben Wolf

La tecnología digital ha sido como una bocanada de aire fresco para la industria de la música, redinamizando la actividad, pero también capacitando a los compositores y a los artistas como nunca antes. Por primera vez en la historia, no sólo los artistas componen un éxito mundial en cualquier lugar y en cualquier momento, sino que también pueden llegar a un público mundial gracias a la fuerza de los medios sociales. El hecho de comprender las posibilidades de la tecnología les ha hecho más exigentes. Exigen justicia, transparencia y servicio.

Aceptamos que en el mundo de la música, para muchos no es fácil pasar del mundo analógico al digital. BMG tiene la suerte de ser un actor nuevo en el mercado. Para nosotros, la actividad siempre ha sido digital.

No cabe duda de que la esfera digital plantea un desafío, sobre todo debido a la piratería y a la indiferencia ocasional hacia el valor de la música por parte de algunas empresas de tecnología. Pero los mayores desafíos para la industria de la música son, primero, la creación de una base de datos mundial global, clara, con las canciones y grabaciones de todo el mundo, un avance del que considero que será en sí mismo el catalizador del crecimiento del sector. En segundo lugar, debemos asegurarnos de no olvidar nunca que al fin y al cabo somos una actividad de servicio, que existe para servir a los compositores y a los artistas que crean la música.

A pesar de las turbulencias sociales y económicas de Ucrania, los creadores teatrales siguen enriqueciendo su sector cultural

Vasyl Nevolov, escritor, dramaturgo, Ucrania

Credit: Vasyl Nevolov

Los autores de teatro ucranianos se enfrentan actualmente a problemas de calado. El difícil entorno económico de Ucrania afecta inevitablemente a la capacidad económica del público, obligando a los teatros a proponer precios de entrada minúsculos para las representaciones teatrales. Por esta misma razón, los teatros ucranianos no pueden aumentar sus ingresos de taquilla, privando a los propietarios de derechos de su justa remuneración. La situación es aún peor debido a la escasa financiación gubernamental del sector cultural. Por consiguiente, la mayor parte de teatros estatales no suelen tener recursos para pagar debidamente los derechos.

El principal problema sigue siendo también que un marco legislativo débil da lugar a la inestabilidad financiera de los creadores. El uso no autorizado de nuestras obras por los teatros, la piratería de Internet y otros problemas de propiedad intelectual tendrían que ser abordados urgentemente por el gobierno. Cuando el estado no hace caso de la industria creativa, esto genera frustración y vulnerabilidad entre los autores, lo cual es perjudicial para la creatividad. Al mismo tiempo, estoy convencido de que contar con un nivel de cultura general desempeña un papel importante en el bienestar social y económico del país, ya que los autores levantan los ánimos y aportan una orientación positiva al estado anímico general. La protección de las condiciones que nos permitirán crear es la clave de un desarrollo económico, social y cultural sostenible.

A pesar de las turbulencias sociales y económicas de Ucrania, los creadores teatrales siguen enriqueciendo su sector cultural. Veo a cada vez más dramaturgos y directores ucranianos labrándose una carrera internacional, a la vez que se eliminan las fronteras nacionales. La información se extiende inmediatamente, permitiendo que los creadores ucranianos puedan seguir las últimas tendencias del mundo del teatro y promover la cultura ucraniana en el extranjero. También nos alegramos de ver el creciente número de festivales internacionales de teatro que se celebran en Ucrania, así como el incremento de las obras de autores teatrales ucranianos que son representadas en teatros de todo el mundo.

Los contenidos digitales llegan antes a los consumidores

Calvin Kirimba, productor de TV y artista de hip-hop, Kenia

La música y el entretenimiento tienen una enorme importancia en Kenia. Las industrias creativas representan un porcentaje sustancial de la economía del país. La música también se utiliza para tender puentes de unión entre las diferencias culturales y tribales que existen en Kenia.

Desde un punto de vista social, la música ha resultado eficaz a la hora de impulsar los programas estratégicos de campañas de todo tipo, desde la sensibilización sobre el cáncer hasta opiniones políticas. Como productor de TV, los conceptos y los espectáculos que creamos ayudarán a entretener y a educar a la juventud de nuestra comunidad.

La revolución digital ha permitido hacer llegar más rápidamente la música y los programas de TV a los consumidores. Hay más música disponible y más plataformas de acceso. La tecnología digital ha reducido el número de pasos necesarios para crear una canción, un concepto de televisión e incluso ha favorecido su distribución con procesos que hasta hace poco eran inexistentes.

Los derechos de autor son el rédito de la inversión creativa

Laurent Petitgirard, compositor y director de orquesta, Francia

© J. B. Millot

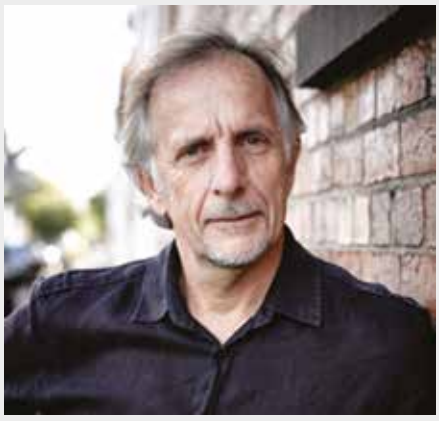
Como compositor, mi vida profesional depende de un ambiente favorable de creación. Los autores y compositores como yo estamos en una posición que suele ser precaria; el rendimiento de la inversión en el tiempo de creación es incierto y en el mejor de los casos a medio plazo, especialmente en el mundo de la música contemporánea. Para recoger los frutos de nuestro trabajo nos vemos obligados a confiar en muchos agentes de la cadena creativa -primero, nuestros editores, pero también los productores y los programadores artísticos - para que nuestra creación sea presentada ante un público y pueda conocer el éxito, según el favor del público. Incluso solemos necesitar convertirnos en nuestro propio productor.

Los derechos de autor y la gestión colectiva nos aportan una cierta estabilidad. Nuestras sociedades de gestión colectiva se aseguran de que la difusión de nuestras obras por la radio, en Internet, en la televisión o en una sala de conciertos conlleve los correspondientes derechos de autor. La SACEM, por ejemplo, redistribuye el 80% de los derechos "obra por obra" en base a los informes elaborados por las emisoras. Esta precisión garantiza la imparcialidad y sostiene los repertorios que son más frágiles, menos expuestos. Como compositores, nos aferramos a este modelo colectivo principalmente por dos razones: la primera es porque nos da a los compositores individuales "la fuerza de las cifras" a la hora de conseguir una remuneración adecuada por nuestro trabajo. En la SACEM, por ejemplo, el Comité (compuesto por creadores y editores) se reúne 50 veces al año para gestionar nuestra sociedad.

Por supuesto, los derechos de autor no suelen ser la única fuente de ingresos de muchos creadores, la mayoría de nosotros tenemos otros empleos. Pero esto no es nuevo en absoluto: Bach era profesor de matemáticas, Liszt y Mendelssohn eran pianistas virtuosos y directores de orquesta, Fauré era Director del Conservatorio de París... Sin embargo, esto no significa que nuestros derechos de autor no sean cruciales para nosotros: son una parte significativa de nuestros ingresos y la rentabilidad de nuestra inversión creativa. Es la razón por la que los creadores están siempre atentos a la evolución del entorno legal de los derechos de la propiedad intelectual.

La construcción de un marco jurídico para garantizar unos ingresos justos para los creadores

Jan Sardi, guionista, Australia



© Jan Sardi

Las Industrias Culturales y Creativas de Australia contribuyen a la economía nacional con unos ingresos anuales de 86.000 millones de USD (el 7%), y los escritores necesitan sencillamente tener el derecho a participar del rendimiento que su propiedad intelectual genera. Los escritores australianos han estado mucho tiempo en desventaja debido a un tratamiento contrato por contrato de sus derechos de autor y las regalías derivadas, en un marco que suele exigir que cedan todos sus derechos.

Con la expansión rápida de las plataformas en la era digital, estamos decididos a adaptar las leyes australianas de derechos de autor al siglo XXI en armonía con las mejores prácticas internacionales. Además, los modelos de negocio de las tecnologías digitales requieren que la gestión colectiva de la remuneración equitativa para los creadores sea la única opción, para garantizarles una compensación por la explotación continua de su trabajo.

¿Pasar del "gratuito para todos" al "pagar por escuchar"?

Soro Solo, periodista cultural y productor de radio, París, Francia

La cultura africana ha tenido una gran influencia sobre la música mundial en géneros musicales como el blues, el jazz, la bossa nova, la rumba y muchos más. Como Martin Scorsese mostró perfectamente en su película *Feel Like Going Home* (2004), el blues está relacionado con la música tradicional de Mali y Níger. El góspel americano y el rap son otros ejemplos de la influencia africana en la música.

En África, la música va más allá del simple entretenimiento: ésta tiene una función social y política. Se toca música en los funerales y las bodas; ésta describe las dificultades del día a día, como en las canciones de Mamadou Doumbia, o respalda compromisos políticos, como las de Alpha Blondy.

Durante mucho tiempo, la música no se consideraba un producto comercial en África. Hoy en día sigue siendo así, ya que la radio es un canal importante de difusión musical: la gente escucha música por la radio en cualquier momento y en cualquier lugar, gratuitamente. La música, y en un sentido más amplio la cultura, hace poco que se ha convertido en una mercancía, con la evolución de las redes de ventas y los canales de distribución oficiales, algo que da cuenta de la importancia de la economía informal. Pero se han dado precedentes históricos: en la década de 1900, el Highlife, un género musical que apareció en Ghana, creó el concepto de conciertos en directo lucrativos. Si bien la música sigue teniendo una función social y política, ahora se consume a través de cintas de audio, CD, conciertos.

Hoy en día, el mercado de la música en África necesita una reestructuración para contrarrestar el peso de la economía informal del sector. Se requieren sociedades de creación y distribución organizada para reformar los modelos de negocio y los procesos de creación de contenidos. Mientras, las grandes sociedades de gestión colectiva de derechos de autor deben ser respaldadas para cercenar los canales informales de distribución y proteger los derechos de autor. Esta restructuración debe efectuarse por medio de unas políticas culturales ambiciosas y del compromiso de los gobiernos africanos.

Cambiemos esta atmósfera

Isao Tomita, creador y músico, Japón

Foto de Yasuhiro Ohara

Empecé a crear música simplemente porque amo la música.

Nunca he escatimado esfuerzos a la hora de crear la música que a mí me gusta.

Siempre que he sentido emanar de mí la energía creativa, me he sumergido totalmente en el proceso creativo, aunque eso significara rechazar proyectos más lucrativos. Y la música que he creado con tantos esfuerzos poseía cierta capacidad de convicción. Parece que hoy en día hay menos jóvenes apasionados que amen la música y que las obras musicales no convencen tanto. Y esta atmósfera que respiramos en nuestra sociedad, que desprecia el componente cultural tan importante que es la música, ha tenido un efecto nocivo evidente.

Los avances de la tecnología favorecen el consumo masivo de obras musicales a través de una serie de servicios de streaming musical a gran escala, pero, por otra parte, esta atmósfera, sin duda, ha reducido la remuneración que reciben los creadores. Los creadores de música sustentan sus vidas a partir de la remuneración que les reportan sus creaciones. Pero los efectos de la remuneración van mucho más allá. La remuneración que he cobrado en esta vida ha sido crucial para poder lanzar nuevas grabaciones sonoras y ofrecer conciertos en directo llamados "Sound Cloud" en todo el mundo. Con estas actividades, mi música ha podido llegar a un público más amplio y pienso que me han dado la oportunidad de intentar enriquecer las almas de los que la han escuchado.

Para seguir disfrutando de estas oportunidades, debemos mantener un ambiente en el que los creadores puedan dedicarse al acto creativo y en el que las obras que se acaban de crear puedan llegar a los oyentes sin ningún miedo; en resumen, un ambiente que alimente la cultura musical. Con este fin, todos los creadores que aman la música desde los más profundo de sus corazones deben hacerse escuchar para granjearse el apoyo del público general.

La cultura de la música enriquece nuestras almas y nadie desea su declive. La cultura de la música es inestimable para el conjunto de la raza humana y es nuestra responsabilidad transmitirla a la próxima generación.

La defensa de los derechos de autor es la base para construir una Europa de la cultura

Fernando Trueba, director de cine, España

El derecho de autor es una herencia de los hombres que hicieron de Europa el centro del mundo intelectual, de hombres como John Locke y Thomas Paine, Beaumarchais y Condorcet, Voltaire y Diderot, Kant y Hegel...

Europa es el continente del derecho de autor, del irrenunciable derecho moral de los artistas, de los creadores.

En Europa, la cultura aporta más riqueza, económica también, que ninguna otra de sus industrias. El arte, la cultura, el pensamiento, la crítica... son el principal capital de los europeos, aunque nuestros políticos a menudo se olviden de ello. En estos momentos en los que es más urgente que nunca un relanzamiento de la idea de Europa, aprovechemos para empezar -ésta vez, sí- por los cimientos.

La defensa del derecho de autor es la base sobre la que debe construirse una Europa de la cultura. Si no protegemos a los autores, si no defendemos sus derechos intelectuales, morales y económicos, perderemos la independencia de nuestras ideas, la libertad de nuestro pensamiento.

2014, un año excepcional para el cine polaco

Andrzej Wajda, director de cine, Polonia

El cine polaco ha ido ganando interés, tanto a nivel internacional como local. El año pasado fue excepcionalmente exitoso: *Ida* de Pawel Pawlikowski ganó el Oscar a la mejor película en idioma extranjero y *Body* de Malgorzata Szumowska se llevó el Oso de Plata por la mejor dirección en el Festival Internacional de Cine de Berlín.

También hemos observado un crecimiento significativo de los ingresos de taquilla para el cine polaco, con más de 11 millones de entradas vendidas en 2014 (en marcado contraste con las 700.000 entradas de hace 10 años). Esto ha permitido alcanzar una cuota de mercado nacional de prácticamente el 30%.

Se espera que la distribución en línea, que está iniciando su desarrollo, crezca rápidamente. Por desgracia, la ley de derechos de autor polaca no garantiza los derechos de la explotación en línea para cineastas, cosa que sí sucede para la explotación teatral y televisiva.

Otro problema grave es la piratería. Un estudio de 2014 titulado "*Análisis del impacto de la piratería de contenidos en vídeo sobre la economía de Polonia*" calculaba que el coste que la piratería suponía a la economía polaca era de unos 700 millones de PLN (160 millones de EUR). Si no se realizan cambios legislativos en los próximos años, la pérdida puede superar los 6.000 millones de PLN (1.400 millones de EUR).

Metodología detallada y fuentes de información

Objetivos

El objetivo principal de este estudio (el primero de su categoría) es ofrecer un cálculo cuantitativo y cualitativo del papel económico de las Industrias Culturales y Creativas en el mundo.

Este informe pretende consolidar y poner en perspectiva el sistema de estudios nacionales y mundiales existentes en un único informe, accesible y sorprendente, basado en una metodología innovadora y sólida.

¿Qué hemos medido?

Definición

Las ICC engloban los sectores que producen o distribuyen productos y servicios culturales y creativos, definidos en 2005 por la UNESCO como "actividades, bienes y servicios que (...) encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener".[3]

Ámbito sectorial

Más allá de esta definición tan amplia, hemos adoptado un planteamiento por sector para tener en cuenta las especificaciones de cada industria. Nuestro informe abarca 11 sectores para ofrecer una descripción de los motores de crecimiento y los desafíos clave de cada uno: publicidad, arquitectura, artes visuales, artes escénicas, TV, radio, música, libros, juego, cine y periódicos y revistas[4].

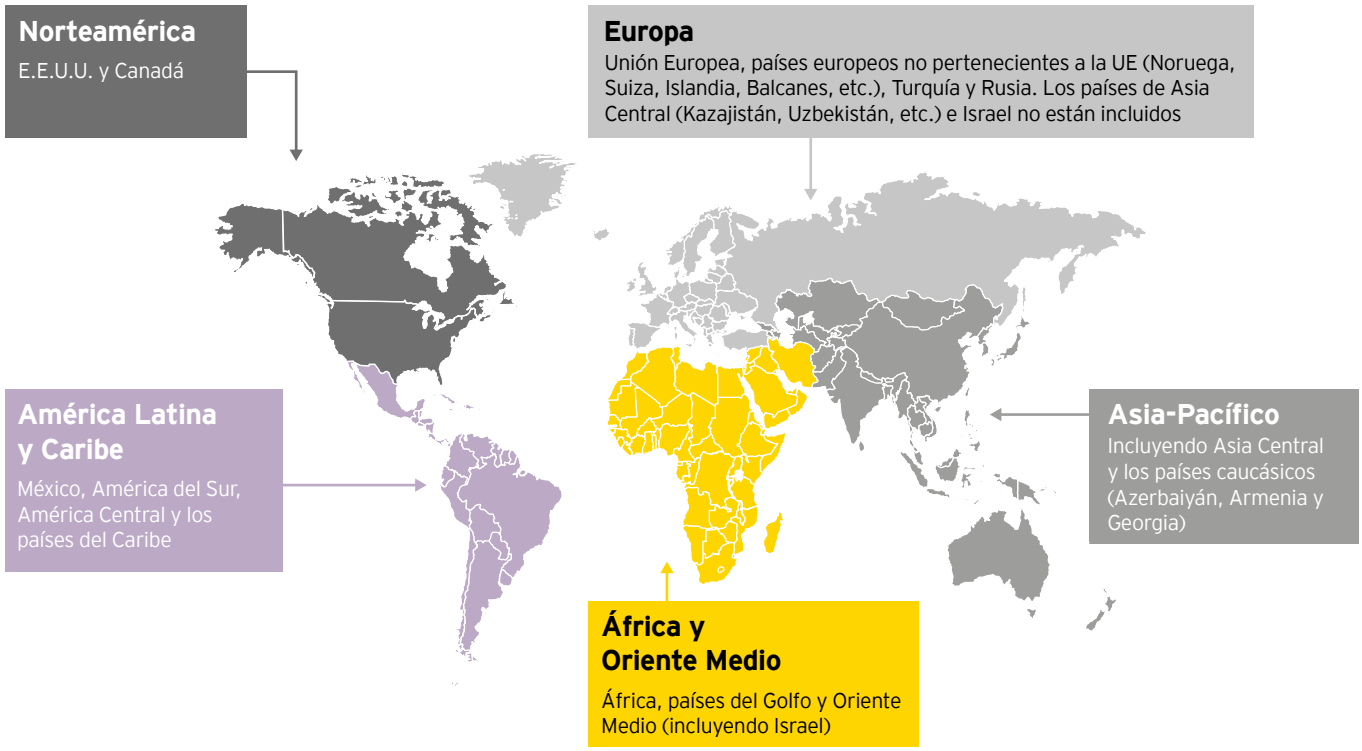
Publicidad	Agencias de publicidad
Arquitectura	Estudios de arquitectura
Libros	Ventas físicas y digitales de libros (también libros científicos, técnicos y médicos)
Juego	Editores de videojuegos, desarrolladores y minoristas; ventas de equipos

Música	Grabación sonora y sector editorial musical, música en directo
Cine	Producción, posproducción y distribución de películas
Periódicos y revistas	Publicación de periódicos y revistas (B2C y B2B), agencias de noticias
Artes escénicas	Ejecución de actividades artísticas: danza, teatro, conciertos, ópera, ballet clásico, etc.

Radio	Actividades de difusión por radio
TV	Programación, producción y difusión de televisión
Artes visuales	Actividades de creación de artes visuales, museos, fotografía y diseño

Ámbito geográfico

Este estudio proporciona un análisis económico global de las 11 ICC en todo el mundo. Los trabajos y los mercados de las ICC son valorados a nivel regional, antes de consolidarlos para todo el mundo.



[3] Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, UNESCO, 2005
[4] La publicidad se entiende como los ingresos de las agencias publicitarias

Indicadores

Este estudio cuantifica la contribución económica de las ICC a la economía mundial en términos de ingresos y puestos de trabajo en 2013.

- Ingresos de las ICC: el estudio adoptó un planteamiento basado en los mercados de consumidores finales, evaluados sobre todo como precios al por menor (sin impuestos indirectos).
  - Tuvimos en cuenta los ingresos al final de la cadena de producción, en lugar de sumar los ingresos de todos los actores involucrados en partes individuales de la cadena de producción. A modo de ilustración, para calcular los ingresos del sector editorial tuvimos en cuenta las ventas finales de libros físicos y digitales: por definición, están incluidos todos los ingresos intermedios.
  - Se han incluido en nuestras estimaciones las ventas informales de productos y servicios culturales (véase abajo).
  - Se han excluido las ventas de dispositivos.
  - Debido a la falta de datos, no se han incluido las ayudas públicas en cada sector (excepto el pago por licencias públicas audiovisuales, cuyo seguimiento es posible en todo el mundo). Se ha calculado una estimación de la financiación pública por separado para todas las ICC combinadas.
- Puestos de trabajo de las ICC: hemos evaluado el empleo en número de puestos de trabajo (no en equivalentes de empleos a jornada completa). Hemos utilizado la definición de "empleo" de la OIT: "Un empleado es cualquier persona por encima de una edad determinada que, durante un periodo breve concreto, una semana o un día, se haya encontrado en las siguientes categorías: empleo remunerado o trabajo por cuenta propia". Al hacerlo de esta forma, pudimos tener en cuenta todas las personas que trabajaban en una ICC (incluidos los empleos eventuales; creadores, autores e intérpretes).
  - También se ha incluido el empleo informal.
  - Se ha incluido el empleo público para cada sector, excepto en las artes escénicas, donde no hay datos fiables disponibles para elaborar hipótesis robustas.

Ingresos: ¿qué hemos medido?

Economía informal

La economía informal se refiere a la economía subterránea, definida como "producción basada en el mercado de bienes y servicios, legal o ilegal, que escapa a la detección de los cálculos oficiales del PIB" (P. Smith, 1994).

Solo hemos tenido en cuenta la producción y distribución de bienes y servicios culturales negociados en mercados informales en países en vías de desarrollo, generalmente a un precio bajo, sin incluir ningún derecho de autor.

- Solo se ha incluido África, Asia-Pacífico y América Latina en nuestras estimaciones de economía informal, ya que la información sobre los mercados culturales informales de Europa y Norteamérica no es significativa.
- Se ha excluido la pérdida de beneficios debida a la piratería, las descargas ilegales o el streaming.
- Se ha incluido la economía informal en nuestras ventas regionales y cifras de empleo.

Se calculan las ventas y el empleo informales a partir de la estimación de la proporción de ventas culturales ilegales de productos en una muestra de países representativos (con cifras de la IFPI, los institutos nacionales antipiratería e informes sobre mercados), así como con datos sobre el peso de la economía informal (OCDE, OIT).

Economía digital

Los actores del mundo digital (vendedores por Internet, plataformas de reproducción en línea, etc.) se alimentan de contenidos de las ICC. Como el objetivo de este estudio es destacar el impacto de las ICC en otras áreas de la economía, hemos evaluado los beneficios generados por el contenido digital para estos actores digitales, definidos como compañías que proporcionan:

- Productos físicos vendidos en Internet (libros, música y vídeo)
- Contenidos culturales digitales (suscripciones en streaming, juegos móviles, libros electrónicos, etc.)
- Publicidad en línea (para medios en línea y servicios de streaming)
- Creación de publicidad digital

La contribución económica de las ICC a la economía digital es la suma de ingresos generados por los contenidos culturales.

Recopilación y análisis de datos

Dado que no disponíamos de datos estadísticos agregados fiables, hemos adoptado un planteamiento "ascendente" en este estudio. Nuestra metodología e hipótesis han sido examinadas y validadas por los expertos de Oxford Economics.

Hemos basado nuestras estimaciones para cada región en:

- Estadísticas nacionales
- Análisis de estudios de mercados
- Estudios existentes sobre las ICC (por ejemplo, los de la OMPI)
- Informes del sector
- Entrevistas técnicas

Cuando no había datos regionales disponibles, hemos valorado el empleo y los ingresos con hipótesis específicas:

- Hemos ampliado los datos disponibles de los principales mercados de cada región con una muestra representativa (por ejemplo, Brasil, México, Argentina y Colombia para América Latina).
- Hemos utilizado datos mundiales y hemos aplicado un factor de rebaja de la cuota de mercado.
- Cuando no había absolutamente ningún dato disponible para algún país de una región, hemos utilizado una proporción basada en los datos recogidos en otras regiones, ajustados con indicadores para tener en cuenta las particularidades de cada región (índices de productividad, niveles de educación, PIB per cápita, etc.)

Hemos validado nuestras estimaciones e hipótesis metodológicas con los principales actores del sector, como federaciones y asociaciones, y economistas de fama internacional de Oxford Economics. También hemos realizado 150 entrevistas durante el estudio para elaborar nuestras hipótesis principales y los presupuestos de mercado.

Se ha llegado a los totales de empleos y mercados después de eliminar la doble contabilización:

- Para los mercados, la suma de las cifras regionales superaba el total mundial, ya que, lógicamente, no hemos tenido en cuenta las exportaciones en la cifra consolidada.
- La suma de cifras sectoriales (empleo y puestos de trabajo) también supera la cifra consolidada de cada región, ya que algunas actividades pueden contarse en dos ICC distintas. Por ejemplo, los ingresos y empleos de los conciertos se cuentan en los sectores de música y en las artes escénicas. Para consolidar nuestra cifra regional, hemos deducido cada actividad que tuviera una doble contabilización.

Fuentes principales

17th Annual Global CEO Survey, PwC, February 2014

A map of the UK games industry, Nesta, 2014

Advertising Global Forecast Model 2000-2019, Magna Global, June 2014

Annual statistics, NSK Japan Newspaper Publishers &Editors Association, 2015

Arab Media Outlook, Deloitte, 2011-2015

Art Market Report, TEFAF, 2014

Audience statistics, The Broadway League Report, 2014

Cabletelevision Advertising Bureau, 2014

Cities and the Creative Class, Richard Florida, 2003

Comscore Report, 2014

Creating opportunity, African University of Creative Arts, 2015

Creative economy as a development strategy; a view of developing countries, Itau cultural, 2008

Creative economy report, UNESCO, 2013

Digital Music in Africa, Ovum, 2013

Economic contribution of the Indian motion picture and television industry, Deloitte, March 2014

Economic Contribution of the Indian Motion Picture and Television Industry, Deloitte, MPA, 2014

Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry, Mitsubishi research Institute, 2012

El desarollo del Mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportacion, Ethel Pis Diez, Fausto Garcia, 2013

England Art Council, 2014

European Audiovisual Observatory Report, 2014

Future of Television, EY, 2013

Futuro Digital Latinoamerica, ComScore, 2013

Global Advertising Agencies, Ibisworld, 2014

Global Book Publishing, Ibsiworld, 2014

Global Broadcasting & Cable TV, MarketLine, April 2014

Global Consumer Electronices, Ibisworld, 2014

Global entertainment and Media Outlook 2013-2017, PwC, 2013

Global entertainment and Media Outlook 2015-2019, PwC, 2014

Global Magazine Publishing, Ibisworld, 2014

Global Mobile Market Outlook, Ovum, 2014

Global Movie Production and Distribution, Ibsiworld, 2014

Global Music Production and Distribution, Ibisworld, 2014

Global Newspaper Publishing, Ibisworld, 2014

Golden Mask website, 2015
Indian Media and Entertainment Industry Report, FICCI-KPMG, 2014
La economia naranja, una oportunidad infinita, Banco Interamericano de Desarrollo, 2013
Latin America's Media market, US Media Consulting, 2013
Les festivals de théâtre en Afrique Subsaharienne, Bilan, impact et perspectives, Kyrnea International, 2003
McKinsey, Global Media Report, 2014
Measuring the economic contribution of cultural industries, UNESCO, 2009
Megatrends 2015, EY, 2015
Middle East present huge growth opportunities for Pay TV Industry, HIS, April 2014
Monetizing digital media, EY, 2010
Netlflix annual revenue, Statistica, 2015
Panorama da economia creative no Brasil, IPEA, 2013
Panorama de los museos en Iberoamerica, Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013
Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France, EY, June 2015
Recording Industry in Numbers, IFPI, 2014
Reuters, the US Performing Arts Industry, Reuters, 2008
Satellite Television and Development in the Middle East, MERIP, 2010
Strategic review of the television broadcasting sector in the Middle East, Bozz Allen Hamilton, March 2006
Technology, Media & Telecommunications Predictions, Deloitte, 2015
Televisa annual report, Televisa, 2014
The economic contribution of the film and television industries in China, Oxford Economics, 2012
The Economic Impact of the Creative Industries in South Korea, Oxford Economics, 2012
The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas, Oxford Economics, 2012
The Economic Performance of Copyright-Based Industries, 44 National studies, WIPO
The exhibition industry in the Middle East & Africa, UFI, 2012
The games industry in numbers, Ukie2015
The Impact of Culture on Tourism, OECD, 2008
The performing arts in a new era, Rand, 2001
Theatrical Market Statistics, MPAA, 2014
UK Market Statistics, Era, 2014
University of the future, EY, 2012
World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory, 2014
World Magazine Trends, FIPP, 2014

Contactos

Marc Lhermitte
+33 1 46 93 72 76
marc.lhermitte@fr.ey.com

Solenne Blanc
+33 1 46 93 59 17
solenne.blanc@fr.ey.com

Bruno Perrin
+33 1 46 93 76 47
bruno.perrin@fr.ey.com

¡El estudio "Tiempos de cultura" ya está en línea!

www.worldcreative.org

EY | Seguros | Fiscalidad | Transacciones | Consultoría

EY es líder mundial en servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a generar confianza y seguridad en los mercados de capitales y en las economías de todo el mundo.

Desarrollamos a profesionales destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos ante nuestros grupos de interés. Con ello, desempeñamos un papel esencial construyendo un ámbito laboral mejor para nuestros profesionales, nuestros clientes y la sociedad.

EY es una organización mundial constituida por firmas miembros de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad legal independiente. Ernst & Young Global Limited, registrada en el Reino Unido, es una compañía de responsabilidad limitada que no presta servicios a clientes.

Visiten www.ey.com para obtener más información.

© 2015 EYGM Limited.
Todos los derechos reservados.

EYG nº. EA0105

BMC Agency BACS1002964

ED ninguno

De acuerdo con el compromiso de EY para minimizar su impacto sobre el medio ambiente, este documento se ha imprimido en papel reciclado.

El material de EY incluido en esta página ha sido preparado sólo con fines de información general y no está destinado a ser considerado como asesoría en contabilidad, fiscalidad u otro consejo profesional. Por favor, consulte a sus asesores para obtener consejos específicos.

Las opiniones expresadas por el personal de EY u otro material publicado en esta página son sus propias opiniones y no reflejan necesariamente la posición de EY. Estas opiniones deben considerarse en el contexto del momento en que fueron expresadas.

ey.com