



INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL
II Foro de analistas y profesionales en medios de comunicación

Madrid, 2 y 3 de diciembre

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS – FUNDACIÓN SANTILLANA

**LOS NUEVOS MERCADOS DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES**

Jordi Pardo

jordi.pardo@barcelonamedia.org

Los nuevos mercados de las industrias culturales

1. Consideraciones previas
2. Estrategias y retos para el crecimiento de públicos
3. Economía, integración y globalización: las estrategias de las empresas culturales
4. Conclusiones

Los nuevos mercados de las industrias culturales

- 1. Consideraciones previas**
- 2. Estrategias y retos para el crecimiento de públicos**
- 3. Economía, integración y globalización: las estrategias de las empresas culturales**
- 4. Conclusiones**

- DIVERSIDAD CULTURAL ES UN FACTOR DE DESARROLLO e INNOVACIÓN
- LA INNOVACIÓN es hacer viable la creatividad
- **La cultura es un sistema** complejo. Las industrias culturales no pueden operar como en un mercado simple de bienes y servicios.

Sheila Copps, ex Ministra de Cultura del Canadá (1999)

“...el desarrollo económico a costa del medio ambiente no es un auténtico desarrollo. De la misma forma, una economía mundial sin diversidad cultural disminuye nuestro bienestar real y los potenciales de creación de valor.” (Conferencia sobre cultura y desarrollo sostenible. Banco Mundial y Unesco, 1999)

Amartya Sen:

En la reunión del Banco Mundial, en Tokyo (2001). La Cultura interactúa con el desarrollo de formas diferentes:

- Incremento de la eficacia económica (valores compartidos en la toma de decisiones)
- Mayor equidad, condicionando el interés de la colectividad y el compromiso con generaciones futuras)
- Influencia en los objetivos económicos y sociales que se fija una colectividad

“ A través de estos tres caminos, el efecto de la cultura sobre el compartamiento individual se reflejará en los resultados colectivos” (Amartya Sen)

Esto es: crecimiento del PIB, nivel de ocupación, tasa de cambio tecnológico, indicadores de distribución de renta, oferta de servicios comunitarios, etc. En el capitalismo contemporáneo, la cultura contribuye a crear nuevas ventajas competitivas con efectos positivos en la ocupación y la renta.

EFFECTOS DE LA CULTURA y de las INDUSTRIAS CULTURALES

La cultura, y las industrias culturales generan unos beneficios y efectos positivos:

EXTRÍNSECOS e INTRÍNSECOS.

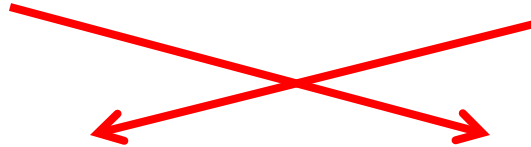
Unos son medibles con mayor facilidad, y tienen que ver con el desarrollo de la calidad de vida y la actividad económica (PIB, empleo, etc., hábitos culturales, nivel de formación, felicidad, cohesión social, identidad, etc.)

Los otros están relacionados con la calidad de vida del espacio público, y la competitividad de los territorios y las ciudades.

Nuevos retos y oportunidades

Industrias culturales: nuevos mercados, nuevos espacios.

CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL – HOMOGENIZACIÓN DE LOS MERCADOS



DIVERSIDAD CULTURAL – SEGMENTACIÓN DE MERCADO

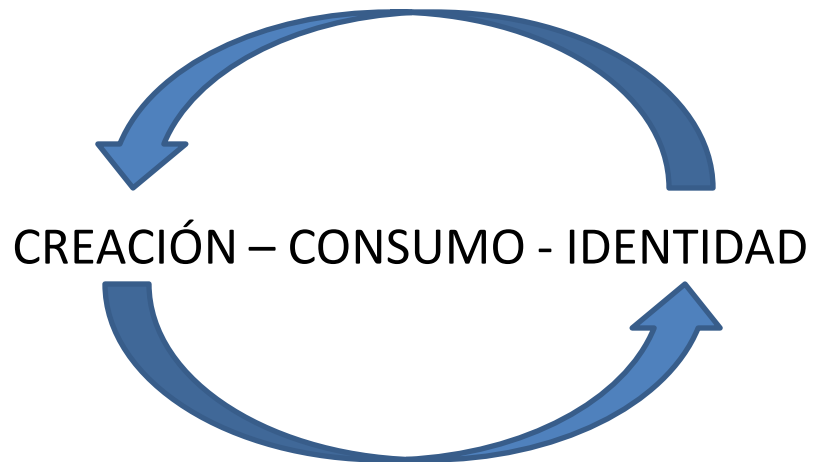
- “Las conversaciones son mercados”
- El mercado son personas diferentes, no segmentos
- “ La larga cola “ es una oportunidad (los productos minoritarios son mayoritarios)

CREACIÓN DE AUDIENCIAS, estímulo de nuevas demandas.

LA CULTURA más allá de un producto ES UN SISTEMA

CREATIVIDAD – COMUNICACIÓN – IDENTIDAD – DEMANDA

INNOVACIÓN – Fundamental para abrir brecha y compensar los efectos de la simplificación, y banalización en los servicios y productos culturales, la concentración empresarial , y la competitividad de las empresas.



Nueva York, 1909

- 85 periódicos, en numerosas lenguas relacionados con el origen cultural de los inmigrantes
- En pocas décadas, se redujeron a menos de una docena.

Debemos aprender de la historia y no cometer los errores que se cometieron en otros tiempos

Efectos de la economía sobre el desarrollo cultural

La economía de los mercados amenaza la diversidad cultural

- En el mundo competitivo la economía de medios masivos no favorece la supervivencia de las lenguas y las culturas (diversidad cultural)
- Por causa de la tendencia a la aplicación de economías de escala, y por la saturación de información

En la era digital y de lo global

- **Centro y periferia se confunden**
- **Espacio y tiempo han colapsado**
- **Se superan las fronteras físicas y se crean nuevas geografías virtuales**
- **Lo local es global**
- **Lo global es local**

Mercados mayores

- Mayor capacidad de proyección exterior
- Mayor capacidad de atracción de consumidores
- Mayor nivel de eficiencia en la gestión y los costes de distribución y comunicación

Mercados menores

- Mayor capacidad de interconexión y agregación
- Relaciones locales
- Innovación en los sistemas de distribución

En los mercados culturales (y de la información en general)

- ❑ Se acentua la tendencia a una superabundancia de producto al lado de la oferta.
- ❑ Se aprecia una escasez en la gestión de la demanda
- ❑ Problemática de las políticas públicas:
 - Cultura de la subvención, peso de los gremios, estimulación de la oferta
 - No gestión de las audiencias (demanda)

Algunos efectos de la tecnología digital en el mercado cultural:

1. Impulsa la economía en red
2. Impulsa la economía de gran escala
3. Acerca el creador al consumidor
4. Facilita el nuevo rol de creador/consumidor
5. Crea nuevas oportunidades relacionadas con la proximidad.
6. Transformación glocal e impulso de nuevas geografías *glocales*.

Los nuevos mercados de las industrias culturales

1. Consideraciones previas
- 2. Estrategias y retos para el crecimiento de públicos**
3. Economía, integración y globalización: las estrategias de las empresas culturales
4. Conclusiones

Incidir en la demanda Crear audiencias

- Papel fundamental de lo educativo***
- Papel fundamental del espacio público***
- Importancia de las redes sociales (social media)***
- Papel fundamental de que el dominio público desarrolle su propia dimensión digital.***

Los nuevos mercados de las industrias culturales

1. Consideraciones previas
2. Estrategias y retos para el crecimiento de públicos
3. Economía, integración y globalización: las estrategias de las empresas culturales
4. Conclusiones

INNOVACIÓN, AMBICIÓN, CALIDAD, AMPLITUD DE MIRAS

1. **Apuesta por la innovación**
2. **Importancia de las redes sociales /social media**
3. **Redefinición de los modelos de negocio de los grandes grupos de comunicación.**
4. **Apuesta por la especialización.**
5. **Internacionalización, más allá del mercado hispano:**
 - **Oferta diversificada en español**
 - **Oferta especializada en contenidos para competir con otras lenguas, en otros mercados y en el propio mercado .**

Los nuevos mercados de las industrias culturales

1. Consideraciones previas
2. Estrategias y retos para el crecimiento de públicos
3. Economía, integración y globalización: las estrategias de las empresas culturales
4. Conclusiones

La dimensión sistémica del mercado cultural

CREATIVIDAD – COMUNICACIÓN – IDENTIDAD – DEMANDA

INNOVACIÓN – Fundamental para abrir brecha y compensar los efectos de la simplificación, y banalización en los servicios y productos culturales, la concentración empresarial , y la competitividad de las empresas.



Amenazas y oportunidades:

Amenazas:

1. La pérdida de la diversidad cultural como riqueza colectiva y potencial económico
2. La concentración/simplificación de las relaciones entre oferta y demanda
3. La no gestión de la demanda, como estrategia para la creación de nuevas audiencias y la supervivencia de las identidades y valores culturales de las comunidades hispanas
4. La imitación de los modelos de negocio basados en la concentración empresarial y de producto estandarizado
5. La falta de visión del sector público
6. La simplificación cultural de las identidades hispanas

Propuestas

1. Gestionar la demanda

- Importancia de la escuela, del proyecto educativo de cualquier proyecto cultural, el papel de la ciudad educativa
- Criterios selectivos en la gestión de los fondos concursales
- Visión sistémica de la cultura y del sector audiovisual
- Revisión del concepto de éxito, con datos empíricos cualitativos (cantidad, calidad, efecto de penetración, etc.), cambios culturales

2. POTENCIAR LAS IDENTIDADES HISPANAS A ESCALA GLOBAL.

Utilizar la fuerza de los contenidos como potenciales de las identidades hispana para competir en otras lenguas y en otros mercados.

No simplificar lo hispano: fortalecer su diversidad cultural.

Utilizar la lengua castellana como vehículo de la diversidad cultural del mundo hispánico

3. Tomar la iniciativa en el impulso de nuevos espacios y sistemas de relación social y de circulación de bienes y productos culturales

Utilizar el potencial de las redes sociales para innovar en la creación de nuevos espacios públicos para la relación social, la expresión cultural y la creatividad

Desarrollar las alternativas complementarias a la gestión de los *copyrights*, como estrategias de innovación de los productos y servicios culturales, para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

EJES PARA EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL y EN EL ÁMBITO IBEROAMERICANO

- GESTIONAR LA DEMANDA. Educación, educación , educación.**
- Utilizar el castellano como vehículo pero también los recursos culturales del mundo hispano**
- Producir contenidos y servicios culturales en otros idiomas, para otros mercados**
- Entender que el multilingüismo es una oportunidad de negocio y competitividad**
- Considerar la diversidad cultural como una riqueza colectiva**
- Apostar por la innovación**

ESTAMOS EN LA PREHISTORIA DEL FUTURO

- Lo importante es el contenido, y lo de menos el canal
- El cambio tecnológico no debe hacernos perder la fuerza estratégica y la capacidad competitiva relacionada con los valores.
- La cultura , y las industrias culturales, no solo satisfacen necesidades de la demanda. Crean y desarrollan cultura y civilización.

El Mercado es muy listo...

pero no siempre inteligente...

ni mucho menos sabio.



Centro de
Innovación

22 Barcelona
Media

C+i x D

Laboratorio de Cultura y Turismo
Barcelona Media
Centro de Innovación

**Lo único que es permanente es el
cambio**



Centro de
Innovación

22 Barcelona
Media

C+i D

Laboratorio de Cultura y Turismo
Barcelona Media
Centro de Innovación

¡Muchas gracias por su atención!



Centro de
Innovación

22 Barcelona
Media

C+i D

Laboratorio de Cultura y Turismo
Barcelona Media
Centro de Innovación

INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS – FUNDACIÓN SANTILLANA

**LOS NUEVOS MERCADOS DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES**

Jordi Pardo

jordi.pardo@barcelonamedia.org