

Fundación Alternativas pide una plataforma de contenidos culturales europeos



EFE - 05/06/2013

Madrid, 5 jun (EFE).- La creación de una gran plataforma de contenidos culturales europeos, una especie de "airbus" cultural para competir internacionalmente con los gigantes de la distribución, es una de las propuestas que la Fundación Alternativas trasladará al Gobierno para afrontar el futuro del sector.

El vicepresidente de la Fundación Alternativas, Nicolás Sartorius, ha presentado hoy el informe "Las internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas (ICC)", junto con uno de sus autores, Javier Celaya, y su coordinador, Fernando Rueda.

El documento analiza la situación de estas empresas y en él se realizan una serie de recomendaciones para afrontar la nueva era digital y la crisis económica.

Celaya ha apostado por, entre otros aspectos, la desaparición del precio fijo de los libros, ya que, ha sostenido, no favorece en el siglo XXI "en absoluto" a las pequeñas y medianas librerías que deberían obtener los mismos márgenes de beneficio por ventas de libros, iguales a los que tienen los grandes almacenes.

Para Celaya, escritor y experto en aplicación de nuevas tecnologías a las empresas, la piratería responde "a una demanda no atendida" que no solo se combate con leyes.

"La única forma de combatir la piratería es con una oferta legal de contenidos muy amplia", lejos de la escasez y los "elevadísimos precios" actuales, insostenibles, ha dicho Celaya, en una época digital.

Por ello, ha destacado la necesidad de que las industrias culturales españolas se planteen "en serio" su transformación y redefinan su papel en la sociedad digital, ya que, ha asegurado, "el modelo basado en las subvenciones no va a volver".

Respecto a la creación de una gran plataforma europea, una iniciativa que debería ser público/privada, Celaya ha explicado que ya no se trata de producir sólo en español y de pensar en los mercados tradicionales de la cultura española como Latinoamérica.

Por el contrario, además de producir, hay que traducir a otras lenguas los productos culturales y comercializarlos así en otros países, al igual que ocurre en el mercado anglosajón, ha sostenido.

El cambio en los canales de venta y comercialización pasa también por una transformación del punto de vista de lo que se vende, según Celaya, que ha explicado que los clientes ya no compran un producto como tal, sino que en internet lo que se adquiere "es un tiempo de consumo de una experiencia cultural".

El estudio asegura que la intervención pública en el ámbito de las industrias culturales y creativas debe tener más componentes de política industrial que de política cultural.

En este sentido, Celaya se ha referido al problema que supone "que ni el propio sector se defina como una industria", mucho más cuando el Gobierno actual y los anteriores tampoco lo han hecho.

Otros países ya han entendido que la industria cultural es un importante motor que puede ayudar a otros sectores a salir de la crisis, ha señalado.

Para ello, el estudio destaca también la necesidad de actualizar todas las leyes que afectan a este sector, ya que reflejan un mercado analógico que se ha transformado. EFE

[los 15 chalets nuevos con mayores descuentos](#)

[las habitaciones para princesas más excéntricas \(fotos\)](#)