

Un análisis pormenorizado de las Industrias Culturales y Creativas de la CAE: Libro y prensa, música, y audiovisual y multimedia



ESTUDIOS DE POSICIONAMIENTO DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES Y CREATIVAS

Un análisis pormenorizado de las Industrias Culturales y Creativas de la CAE: Libro y Prensa, música, y audiovisual y multimedia



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia

Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2025

Es posible consultar un registro bibliográfico de esta obra en el catálogo de la Biblioteca General del Gobierno Vasco: <https://www.katalogoak.euskadi.eus/katalogobateratua>

Edición: 1^a, junio 2025

© Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Euskadi
Departamento de Cultura y Política Lingüística

© Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad-Fundación Deusto

Internet: www.euskadi.eus
www.orkestra.deusto.es

Edita: Eusko Jaularitzaren Argiltapen Zerbitzua
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco
C/ Donostia- San Sebastián 1, 01010 Vitoria-Gasteiz

Autores: Ibone Eguia, Mercedes Oleaga, Jabier Retegi, Imanol Aizpuru

Coordinación: Observatorio Vasco de la Cultura

Diseño y composición: EPS Comunicación e Impresión, S.L.

ISBN: 978-84-457-3841-2



| RESUMEN EJECUTIVO

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) han sido reconocidas como elementos clave para la innovación y el desarrollo socioeconómico, además de desempeñar un papel fundamental en la mejora del bienestar general. Sin embargo, operan en un entorno en constante cambio que presenta tanto oportunidades como desafíos. Entre los retos más destacados se encuentran la transición digital, que ha transformado profundamente la manera en que se produce, distribuye y consume la cultura, así como crisis globales como la pandemia de COVID-19, que han obligado a muchas industrias a adaptarse rápidamente a nuevos modelos de negocio y dinámicas de mercado. No obstante, estos desafíos no afectan por igual a todos los sectores culturales y creativos, lo que hace necesario un enfoque diferenciado que permita comprender cómo cada industria responde a estos cambios y qué estrategias pueden implementarse para garantizar su sostenibilidad. En Euskadi, los estudios económicos realizados hasta la fecha por Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad en colaboración con la Viceconsejería de Cultura del Gobierno Vasco, han revelado una gran diversidad en la evolución de los distintos sectores que componen las ICC, lo que subraya la importancia de diseñar estrategias y políticas específicas para maximizar su impacto cultural, social y económico.

En este contexto, presentamos un análisis detallado de tres sectores estratégicos dentro de las ICC en Euskadi: Libro y Prensa, Música y Audiovisual y Multimedia. La selección de estos sectores responde a criterios específicos, priorizando aquellos que han experimentado una evolución significativa, tanto positiva como negativa, y que requieren una comprensión más profunda para la formulación de políticas públicas adecuadas a sus necesidades específicas. Para ello, se ha empleado un enfoque tanto cuantitativo, como cualitativo que permite ofrecer una visión integral de la situación actual de estos sectores.

Por un lado, el análisis cuantitativo examina la evolución del número de empresas y del empleo entre 2020 y 2023, utilizando datos del INE y EUSTAT, con un nivel de desagregación basado en CNAE-09 a cuatro dígitos, lo que permite evaluar con precisión la evolución económica reciente de cada sector. Por otro, el análisis cualitativo se ha desarrollado a través de grupos de discusión sectoriales, en los que se han recogido las percepciones y experiencias de los agentes implicados en cada sector. Este enfoque ha permitido identificar tendencias emergentes, desafíos y oportunidades específicas dentro de cada uno de ellos.

Libro y Prensa

El sector del Libro y la Prensa en Euskadi ha experimentado una evolución económica marcada por una contracción del 9,82 % en el número de empresas entre 2020 y 2023. Esta caída ha afectado tanto a las actividades propias del sector (-11,98 %) como a las auxiliares (-6,96 %), lo que refleja una crisis estructural que impacta en toda la cadena de valor. Además, el empleo ha disminuido un 3,90 %, afectando especialmente a la edición y el comercio de libros, donde el descenso ha sido más pronunciado. La alta volatilidad empresarial es otro rasgo característico del sector, con prácticamente un 30 % de las empresas renovándose cada tres años, con más bajas que nuevas altas. La concentración empresarial es otro fenómeno relevante: el número de empresas con sede fuera de Euskadi, pero con actividad en el territorio ha crecido un 23,08 %, pasando de 39 en 2020 a 48 en 2023, lo que sugiere una centralización del mercado en grandes grupos editoriales y una reducción del peso de los actores locales. En términos comparativos, Euskadi tiene una menor densidad de empresas del sector por cada 100.000 habitantes (76) en comparación con Madrid (146) y Cataluña (129), aunque superior a Navarra (75).

Además, como indican los agentes del sector del Libro y Prensa, mientras que las ventas de libros han crecido un 16,1 % en el Estado entre 2021 y 2024, en Euskadi el aumento ha sido más moderado (5,2 %), con una notable diferencia por idioma: las ventas en castellano han aumentado un 16,7 %, mientras que las de libros en euskera han caído un 7 %. Los agentes indican que, a pesar de la transformación digital, el libro en papel sigue siendo el formato dominante (95 % de las personas lectoras), aunque la competencia de plataformas digitales y el cierre de librerías afectan al sector, especialmente a las editoriales locales. La prensa, por su parte, ha sufrido una caída del 80 % en el mercado impreso, lo que ha llevado a los medios a apostar por modelos de suscripción digital y diversificación de formatos. Sin embargo, estos nuevos modelos no han logrado compensar completamente la pérdida de ingresos publicitarios, lo que genera incertidumbre sobre la sostenibilidad del sector.

La transformación digital y los cambios en los hábitos de consumo han planteado importantes desafíos para la promoción y distribución de contenidos en euskera, que enfrenta dificultades para competir con el castellano y el inglés. Los agentes indican que, la falta de visibilidad en plataformas digitales y la escasa oferta en géneros populares entre los jóvenes agravan esta situación. A pesar de ello, existen oportunidades para fortalecer el sector a través de la diversificación de formatos, con el crecimiento de audiolibros, pódcast y contenidos audiovisuales basados en literatura vasca. Asimismo, se proponen estrategias para fomentar la lectura en euskera, como, por ejemplo, planes de lectura coordinados con todos los agentes del ecosistema del Libro y Prensa. Por tanto, los agentes concluyen que, para garantizar la sostenibilidad del sector, es fundamental reforzar la colaboración público-privada y adaptar las estrategias de promoción y distribución a las nuevas dinámicas del mercado digital.

Música

En cuanto al sector de la Música en Euskadi, este ha experimentado un crecimiento entre 2020 y 2023 en el número de empresas, con un aumento del 7,43 %, alcanzando un total de 636 en 2023, lo que representa el 3,72 % del total de las ICC. Este crecimiento ha sido más notable en Bizkaia

(+10,23 %) que en Gipuzkoa (+6 %) y Araba (+3,57 %), consolidando a Bizkaia como el principal centro del sector (52,76 % de las empresas). A pesar de este crecimiento, el empleo ha disminuido un 3,95 %, con una pérdida de 63 puestos de trabajo, afectando especialmente al ámbito educativo y a la fabricación de instrumentos. Además, el sector se caracteriza por una alta volatilidad empresarial, con un 27,03 % de bajas, aunque compensadas por un elevado número de nuevas altas (34,46 %), lo que sugiere una renovación constante del tejido productivo. Además, la presencia de personas trabajadoras autónomas (63,36 %) ha crecido un 17,49 %, reflejando una tendencia a la atomización del sector. No obstante, Euskadi se sitúa por encima de la media estatal en número de empresas del sector por cada 100.000 habitantes (25 frente a 8 a nivel estatal), lo que indica un ecosistema dinámico, aunque con desafíos en la consolidación del empleo.

Los agentes participantes en el grupo de discusión consideran que el sector de la Música en Euskadi ha experimentado una fuerte recuperación tras la pandemia, con una reactivación de la actividad musical. La transformación digital ha jugado un papel clave en esta evolución, ya que algunas herramientas digitales han mejorado la gestión interna y ha favorecido la promoción de espectáculos, permitiendo una mayor visibilidad y acceso a nuevas audiencias. Sin embargo, dicha transformación también ha traído consigo retos, como la irrupción de la inteligencia artificial en la composición musical, ya que, aunque abre nuevas posibilidades creativas, también plantea desafíos en cuanto a regulación, derechos de autor y ética en la producción musical.

Además, consideran que otro reto importante de la Música en Euskadi es la internacionalización y la promoción de la música en euskera, que, a pesar de su valor identitario, encuentra dificultades para posicionarse en un mercado global dominado por grandes plataformas. Aunque instituciones como Musika Bulegoa, el Instituto Etxepare y el Gobierno Vasco trabajan en la proyección internacional del sector, la presencia de la música vasca en ferias y eventos sigue siendo limitada.

Por tanto, con el objetivo de fortalecer el ecosistema musical de Euskadi, los agentes proponen mejorar la coordinación entre administraciones y agentes del sector, facilitando el acceso a ayudas y fomentando redes de colaboración. Asimismo, se destaca la importancia de crear circuitos de difusión más estructurados, especialmente para la música clásica y contemporánea, asegurando su continuidad y presencia en espacios culturales. Otro aspecto clave es reforzar la visibilidad de los artistas locales en los medios de comunicación, promoviendo su presencia en plataformas digitales y tradicionales para ampliar su alcance y consolidar su impacto en la sociedad.

Audiovisual y Multimedia

El sector Audiovisual y Multimedia en Euskadi ha mostrado una evolución positiva entre 2020 y 2023, con un crecimiento del 6,48 % en el número de empresas, alcanzando un total de 1.611 en 2023, lo que representa el 9,42 % del total de las ICC. Este crecimiento ha sido generalizado en los tres territorios históricos, destacando Araba (+14,29 %), Gipuzkoa (+7,29 %) y Bizkaia (+4,82 %). Sin embargo, el sector ha experimentado una alta volatilidad empresarial, con una tasa de bajas del 33,58 %, aunque compensada por un alto número de nuevas altas y entradas (40,05 %). A diferencia de otros sectores culturales, este crecimiento ha tenido un impacto directo en el empleo, que ha

aumentado un 15,81 % (944 nuevos empleos), especialmente en actividades auxiliares (+25,22 %). Además, el sector se posiciona por encima de la media estatal en términos de número de empresas por cada 100.000 habitantes (66 frente a 52) y en porcentaje de empresas del sector sobre el total de la economía (1,09 % en Euskadi frente al 0,78 % estatal).

Aunque los datos disponibles sobre la evolución del número de empresas y el empleo en el sector Audiovisual y Multimedia no permiten aún medir el crecimiento del último año, los agentes participantes en el grupo de discusión del sector perciben que ha habido un notable impulso, principalmente debido a la implementación de incentivos fiscales. Estos han favorecido la llegada de grandes producciones nacionales e internacionales, lo que ha generado una mayor actividad en el sector y ha dinamizado también a los servicios auxiliares vinculados a la industria, como los servicios técnicos, la logística y la hostelería. Sin embargo, a su vez, el elevado número de rodajes simultáneos ha generado una mayor demanda de profesionales especializados, lo que ha tensionado el mercado laboral local al ser un sector con recursos humanos limitados. Además, se ha identificado una falta de perfiles clave, como personas con formación en producción ejecutiva, cuya labor es fundamental para la gestión de proyectos y la optimización de recursos. Para consolidar este crecimiento y garantizar que las oportunidades generadas se traduzcan en un desarrollo estructural, los agentes destacan la necesidad de invertir en infraestructuras especializadas y fortalecer la formación, asegurando que el sector pueda responder a los nuevos desafíos y aprovechar al máximo su potencial.

Los agentes del sector también perciben que la transformación digital ha abierto nuevas posibilidades en la producción y distribución audiovisual, permitiendo la expansión de formatos innovadores como pódfcast, ficciones sonoras y proyectos multimedia, que están diversificando la oferta de contenidos en Euskadi. Sin embargo, el euskera sigue enfrentando retos en visibilidad y acceso dentro de un mercado dominado por grandes plataformas globales. Para fortalecer su presencia y facilitar su difusión, los agentes del sector proponen la creación de una plataforma digital centralizada, inspirada en modelos exitosos de otros territorios, que concentre los contenidos en euskera y facilite su acceso a públicos más amplios. Además, consideran clave mejorar la gestión de datos de consumo, estableciendo acuerdos con plataformas para obtener información precisa sobre audiencias y hábitos de consumo, lo que permitiría a las productoras diseñar estrategias más efectivas. Además, los agentes subrayan la importancia de fortalecer la coordinación entre administraciones y el sector privado, facilitando el acceso a financiación y agilizando los trámites administrativos a través de una ventanilla única, con el objetivo de consolidar un ecosistema audiovisual más sólido, competitivo y con capacidad de crecimiento sostenible en Euskadi.

A pesar de las diferencias y particularidades de cada sector analizado en este informe, se pueden observar dinámicas comunes que atraviesan el conjunto de las ICC en Euskadi. Entre ellas, destaca el papel central de la transición digital en la transformación de los diferentes procesos de la cadena de valor, así como la necesidad de ampliar la proyección internacional para fortalecer la profesionalización y el crecimiento de cada sector. Asimismo, resulta clave fomentar la integración y colaboración dentro de cada ámbito para impulsar su desarrollo, además de reforzar el apoyo institucional a través de políticas públicas que estimulen los diferentes sectores. Estas tendencias son esenciales para diseñar estrategias que garanticen la estabilidad y competitividad del conjunto de las ICC en el futuro.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	11
LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE ILUSTRACIONES	12
INTRODUCCIÓN	13
1. METODOLOGÍA	15
1.1. Método de selección de los tres subsectores a analizar en profundidad ...	15
1.2. Método de selección de los agentes para los grupos de discusión	17
2. REALIDAD DEL SECTOR DEL LIBRO Y PRENSA EN EUSKADI	20
2.1. Evolución económica del sector del Libro y Prensa	20
2.2. Tendencias y retos del sector del Libro y Prensa	27
3. REALIDAD DEL SECTOR DE LA MÚSICA EN EUSKADI	31
3.1. Evolución económica del sector de la Música	31
3.2. Tendencias y retos del sector de la Música	36
4. REALIDAD DEL SECTOR AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA EN EUSKADI	40
4.1. Evolución económica del sector Audiovisual y Multimedia	40
4.2. Retos y tendencias del sector Audiovisual y Multimedia	46
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	56

ANEXO I. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS Y EL EMPLEO DE LAS ICC EN EUSKADI (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	57
ANEXO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS GUIONES	61
ANEXO III. GUIONES PARA LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN	86
ANEXO IV. AGENTES PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Resumen de la evolución de los diferentes sectores	17
Tabla 2.1 CNAE-2009 analizados dentro del Libro y Prensa	20
Tabla 2.2 Evolución de las empresas del Libro y Prensa en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	21
Tabla 2.3 Evolución de las empresas del Libro y Prensa por TTHH	22
Tabla 2.4 Distribución de las empresas del Libro y Prensa por TTHH (% del total de empresas ICC)	22
Tabla 2.5 Comparativa de empresas del Libro y Prensa por 100.000 habitantes	23
Tabla 2.6 Comparativa de porcentaje de empresas del Libro y Prensa sobre total de empresas	23
Tabla 2.7 Personalidad jurídica de las empresas del Libro y Prensa	24
Tabla 2.8 Altas y bajas de las empresas del Libro y Prensa (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	25
Tabla 2.9 Evolución del empleo del Libro y Prensa en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	26
Tabla 2.10 Evolución del empleo del Libro y Prensa en Euskadi en base a la rama de actividad (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	26

Tabla 3.1 CNAE-2009 analizados dentro de la Música	31
Tabla 3.2 Evolución de las empresas de la Música en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	32
Tabla 3.3 Evolución de las empresas de la Música por TTHH	33
Tabla 3.4 Distribución de las empresas de la Música por TTHH (% del total de empresas ICC)	33
Tabla 3.5 Comparativa de empresas de la Música por 100.000 habitantes	33
Tabla 3.6 Comparativa de porcentaje de empresas de la Música sobre total de empresas	34
Tabla 3.7 Personalidad jurídica de las empresas de la Música	34
Tabla 3.8 Altas y bajas de las empresas de la Música (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	35
Tabla 3.9 Evolución del empleo de la Música en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	35
Tabla 3.10 Evolución del empleo de la Música en Euskadi en base a la rama de actividad (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	36
Tabla 4.1 CNAE-2009 analizados dentro del Audiovisual y Multimedia	40
Tabla 4.2 Evolución de las empresas del Audiovisual y Multimedia en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	41
Tabla 4.3 Evolución de las empresas del Audiovisual y Multimedia por TTHH	42
Tabla 4.4 Distribución de las empresas del Audiovisual y Multimedia por TTHH (% del total de empresas ICC CAE)	42
Tabla 4.5 Comparativa de empresas del Audiovisual y Multimedia por 100.000 habitantes	43
Tabla 4.6 Comparativa de porcentaje de empresas del Audiovisual y Multimedia sobre total de empresas	43
Tabla 4.7 Personalidad jurídica de las empresas del Audiovisual y Multimedia	44
Tabla 4.8 Altas y bajas de las empresas del Audiovisual y Multimedia (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	44
Tabla 4.9 Evolución del empleo del Audiovisual y Multimedia en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	45

Tabla 4.10 Evolución del empleo del Audiovisual y Multimedia en Euskadi en base a la rama de actividad (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	46
Tabla 0.1 Evolución de las empresas ICC en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	57
Tabla 0.2 Evolución del empleo ICC por cadenas de valor en Euskadi (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)	59
Tabla 0.3 Guion para el grupo de discusión del sector del Libro y Prensa	86
Tabla 0.4 Guion para el grupo de discusión del sector de la Música	88
Tabla 0.5 Guion para el grupo de discusión del sector Audiovisual y Multimedia	89
Tabla 0.6 Agentes participantes del sector del Libro y Prensa	91
Tabla 0.7 Agentes participantes del sector de la Música	91
Tabla 0.8 Agentes participantes del sector Audiovisual y Multimedia	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 0.1 Evolución del mercado europeo del libro	62
Gráfico 0.2 Participación en el mercado por canal de distribución, 2023 (%)	65
Gráfico 0.3 Porcentaje de ventas por canal de distribución (%) 2019-2021	66
Gráfico 0.4 Ingresos mundiales de la música grabada 1999-2023 (kM US\$)	70
Gráfico 0.5 Ingresos totales de la industria de E&M	75
Gráfico 0.6 Ingresos globales totales de publicidad digital y no digital de E&M (trillones de dólares USA), 2017-2026.	78
Gráfico 0.7 Consumo global total frente a publicidad frente a ingresos por acceso a internet (%), 2017-2026.	78

| LISTA DE FIGURAS

Figura 0.1 Características del mercado del libro	63
---	----

| LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Identificación de personas participantes	18
Ilustración 1.2 Mapeo estratégico de personas	18
Ilustración 1.3 Priorización de agentes	19
Ilustración 1.4 Fotos del proceso de selección de los agentes	19

| INTRODUCCIÓN

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC), más allá de su valor intrínseco, han sido reconocidas en las últimas décadas como activos significativos para fomentar la innovación, generar desarrollo socioeconómico y mejorar el bienestar general (Boix-Domènec & Rausell-Köster, 2018; Innocenti & Lazzeretti, 2019). Sin embargo, las ICC operan en un entorno en rápida evolución que ofrece continuamente nuevas oportunidades, pero que también plantea retos que a menudo les impiden aprovechar plenamente su potencial y limitan el impacto socioeconómico positivo que podrían tener (Dörflingler et al., 2016). Estos desafíos incluyen cuestiones internas derivadas de la estructura del sector y también fenómenos globales como fue la pandemia de COVID-19 o la transición digital, que demandan cambios profundos y transformadores en su funcionamiento (Van Tonder et al., 2020). Además, los desafíos no son iguales ni afectan de la misma forma a todos los sectores, lo que pone de manifiesto la importancia de un análisis diferenciado para entender cómo cada una de estas se ve afectada por los desafíos globales y qué retos enfrentan.

En el caso de las ICC de Euskadi, los análisis económicos realizados hasta la fecha han revelado una clara diversidad en las tendencias y desempeños de los distintos sectores que las componen (Retegi et al., 2023). Esta variabilidad pone de manifiesto la necesidad de realizar estudios específicos para cada uno de ellos con el fin de comprender mejor sus características particulares, desafíos y oportunidades. Estos análisis son fundamentales para diseñar estrategias y políticas más efectivas que promuevan su desarrollo sostenible y que refuercen su impacto cultural, social y económico en el territorio.

Orkestra – Instituto Vasco de Competitividad junto a la Viceconsejería de Cultura del Gobierno Vasco presenta este informe que lleva a cabo un análisis exhaustivo de tres de los sectores que conforman las ICC de Euskadi. La elección de estos no ha sido arbitraria, sino que responde a una serie de criterios que se detallan en el apartado metodológico del informe. Estos criterios incluyen la identificación de aquellos sectores que han mostrado una evolución particularmente notable, ya sea positiva o negativa, así como aquellos que presentan características singulares que justifican una investigación más profunda. De este modo, el informe busca ofrecer una visión integral y detallada de los sectores Libro y Prensa, la Música y el Audiovisual y Multimedia.

A lo largo del documento se analiza la realidad económica de cada uno de estos sectores, considerando la evolución del número de empresas y del empleo, así como los factores que han condicionado su desarrollo en los últimos años. Además, se examinan las principales tendencias y retos que enfrentan, incluyendo el impacto de la transformación digital, la evolución de los modelos de negocio, y las oportunidades y desafíos específicos derivados del contexto local.

El informe se estructura en cinco apartados principales. Tras esta introducción, el capítulo 1 detalla la metodología empleada para la selección de los sectores de análisis y los agentes participantes en el trabajo de campo de esta investigación. En los capítulos 2, 3 y 4, se exploran en profundidad las realidades económicas del Libro y Prensa, la Música y el Audiovisual y Multimedia, respectivamente, combinando un enfoque cuantitativo con aportaciones cualitativas obtenidas de los grupos de discusión. Finalmente, el capítulo 5 recoge las reflexiones finales sobre el estado y las perspectivas de los tres sectores en Euskadi.

Con este análisis, se busca proporcionar una visión integral del estado actual de estos sectores, identificando oportunidades y desafíos clave para su desarrollo futuro. Asimismo, se pretende ofrecer información útil para la formulación de políticas públicas y estrategias sectoriales que impulsen su consolidación y crecimiento sostenible.

1. | METODOLOGÍA

Con el objetivo de conocer la situación de cada uno de los sectores seleccionados en profundidad, por un lado, se ha optado por llevar a cabo un análisis cuantitativo que, por un lado, permita realizar la selección de los tres sectores a analizar y, una vez seleccionadas, permita entender en detalle la evolución económica de cada uno de estos. Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo a través de un grupo de discusión específico para cada sector, con el objetivo de profundizar en la realidad de los agentes del territorio y recoger sus percepciones, experiencias y desafíos. Este enfoque permitirá obtener una visión integral sobre la situación actual de los tres sectores.

1.1. **Método de selección de los tres subsectores a analizar en profundidad**

Por tanto, con el objetivo de identificar los tres sectores que son objeto de un análisis más profundo, se presenta a continuación un análisis cuantitativo preliminar de la evolución económica del conjunto de las ICC en Euskadi desde 2020 a 2023. Dicha selección se basa en una serie de criterios, dando prioridad tanto a aquellos ámbitos que hayan mostrado una evolución particularmente favorable como a los que hayan experimentado dificultades. Además, también se prestará atención a los ámbitos cuya trayectoria haya sido lo suficientemente singular como para justificar un análisis detallado. Para ello, a continuación, se presenta el análisis de la evolución de las empresas que conforman las ICC en Euskadi.

En su conjunto a 1 de enero de 2023 el número de empresas ICC en Euskadi recuperó los niveles previos al inicio de la pandemia. Si el 1 de enero de 2020 en Euskadi había 16.886 empresas, tres años después el número de empresas era de 17.087, lo que representa un incremento del 1,19 %. Al analizar la evolución respecto al 1 de enero de 2022, el incremento ha sido del 0,96 % (ver Tabla 0.1).

Al igual que en años previos, la evolución ha sido dispar entre los diferentes ámbitos de las ICC. Mientras que las empresas culturales han crecido un 2,61 % con respecto al 1 de enero de 2020 (356 empresas), las empresas creativas han sufrido un decremento de 155 empresas (-1,59 %) en el mismo período. No obstante, cabe señalar que las empresas creativas siguen manteniendo un peso predominante dentro del conjunto de las ICC, representando el 56,07 % del total.

Los ámbitos que experimentaron una evolución más desfavorable durante el periodo analizado son, en primer lugar, el **Libro y Prensa**, con una contracción del 9,82 % (-174 empresas) seguido

de la **Arquitectura**, que ha registrado una disminución del 8,19 % (- 255 empresas). Por su parte, el ámbito de la **Fabricación de la Moda** ha sufrido una reducción del 2,79 %, (-15 empresas) y finalmente, las **Industrias de la Lengua** han mostrado un descenso más leve, del 0,39 % (-16 empresas), no obstante, aunque este último ámbito no ha recuperado niveles previos a la pandemia aún, lleva dos años consecutivos con una tendencia positiva.

En contraste, algunos ámbitos han mostrado una evolución altamente favorable. El sector de **Videojuegos** lidera este crecimiento, con un incremento del 55,56 %, pero es necesario tener en cuenta que solo se traduce en 5 nuevas empresas ya que es un sector pequeño en nuestro territorio. Le siguen las **Artes Visuales**, que han experimentado un aumento del 14,57 % (+207 empresas), las **Artes Escénicas** que han registrado un crecimiento del 11,46 % (+162 empresas), el **Diseño** ha visto un incremento del 11,39 % (+90 empresas). Por su parte, la **Música** ha crecido un 7,43 % (44 empresas), y el **Audiovisual y Multimedia** ha mostrado un incremento del 6,48 %, (98 empresas).

En relación con la evolución del número de empleos durante este período (2023 vs. 2020) se ha registrado un incremento total del empleo en las ICC de 808 puestos de trabajo, lo que representa un 2,38 %. Durante el último año (2023 vs. 2022), el empleo creció en 577 puestos de trabajo, representando una variación positiva del 1,69 % (ver Tabla 0.2).

Al igual que ocurre con la evolución del número de empresas, la tendencia ha sido heterogénea entre las industrias culturales y las creativas. En este sentido, mientras el empleo en las industrias culturales registró en 2023 un crecimiento del 5,14 % respecto al 1 de enero de 2020, con un aumento de 1.057 puestos de trabajo, las industrias creativas experimentaron una disminución de 249 empleos, lo que supone un descenso del 1,85 % en el mismo período.

Para seleccionar los ámbitos a analizar en profundidad, se ha evaluado de manera individual su evolución en términos de empleo, identificando aquellos que han mostrado un comportamiento negativo. Entre ellos, el sector de la **Fabricación de la Moda** destaca con una reducción del 5,46 %, lo que equivale a la pérdida de 71 empleos. El sector de la **Arquitectura** ha experimentado una disminución del 4,12 % (-165 empleos), mientras que el de la **Música** ha registrado una caída del 3,95 %, con 63 empleos menos. Por su parte, el sector de **Libro y Prensa** ha sufrido una contracción del 3,90 % (-228 empleos), y las **Industrias de la Lengua** han visto una disminución del 2,79 %, con una reducción de 94 empleos.

Por otro lado, los sectores que han mostrado una evolución más favorable en términos de empleo destacan, el ámbito de los **Videojuegos** liderando el grupo, con un incremento del 155,56 %, lo que representa 42 nuevos puestos de trabajo. El sector **Audiovisual y Multimedia** también ha registrado un crecimiento significativo del 15,81 %, con 944 empleos adicionales. Asimismo, las **Artes Visuales** han experimentado un aumento del 8,8 % (+156 nuevos empleos) y el sector del **Diseño** ha crecido un 7,9 %, sumando 92 puestos de trabajo.

En la Tabla 1.1 se ofrece un resumen de los distintos ámbitos, caracterizados según su desempeño en base a las dos magnitudes analizadas:

Tabla 1.1 RESUMEN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS DIFERENTES SECTORES

SECTORES CON PEOR DESEMPEÑO	SECTORES CON UN DESEMPEÑO SINGULAR	SECTORES CON MEJOR DESEMPEÑO
Libro y Prensa, Arquitectura y Fabricación de la moda.	Música	Videojuegos, Audiovisual y Multimedia, Artes Visuales, Diseño, Artes Escénicas.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el sector con peor desempeño a analizar en profundidad es el ámbito de **Libro y Prensa**, dado que tanto Arquitectura como Fabricación de Moda no forman parte del ámbito de competencia del Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco. Además, debido a la evolución dispar de las empresas y el empleo de la **Música**, también se analiza en este informe ya que podría indicar un cambio de estructura del ámbito. Finalmente, aunque varios ámbitos han mostrado un buen desempeño, se realizará un análisis en profundidad del sector **Audiovisual y Multimedia**, debido a su madurez y a su capacidad para generar un alto volumen de empleo dentro de la industria.

1.2. Método de selección de los agentes para los grupos de discusión

El objetivo de los grupos de discusión ha sido recoger la visión de los agentes pertenecientes a los tres sectores seleccionados—Libro y Prensa, Música y Audiovisual y Multimedia—with el fin de contrastar sus opiniones con las tendencias identificadas en el análisis económico y la revisión de la literatura realizada (Anexo II) para elaborar los guiones de los debates (Anexo III). A través de este proceso, se han identificado los elementos distintivos de cada industria y se han explorado los desafíos que enfrentan. Por tanto, en esta sección se detallan los criterios empleados para la selección de los participantes, asegurando que reflejen de manera adecuada la diversidad y la realidad del sector.

La selección de los agentes a participar se realizó en dos fases, en una primera fase el equipo de Orkestra en base al marco de Arocena (2001) estableció las tipologías de agentes relevantes en un ecosistema territorial (Ilustración 1.1) y que por tanto tenían que estar representados en el grupo de discusión sectorial. Dicho marco fue presentado a representantes del Observatorio Vasco de la Cultura (KEB-OVC) que forma parte de la Viceconsejería de Cultura del Gobierno Vasco, en base al cual, tanto Orkestra como el KEB-OVC realizaron de forma individual una primera selección de agentes de cada uno de los subsectores. Esa primera selección se realizó en base al perímetro establecido para cada uno de los sectores (Retegi et al., 2022) y tomando como base Directorio de actividades económicas y demografía empresarial del EUSTAT.

En una segunda fase, en una reunión celebrada el 25 de octubre de 2024 se llevó a cabo un taller entre Orkestra y el OVC en el que se realizó la selección final de agentes. Se estableció a través de una dinámica la tipología de agentes a incluir, para posteriormente hacer un ejercicio de selección de, primero tipologías, y posteriormente personas concretas en base a su interés para el objetivo del grupo de discusión.

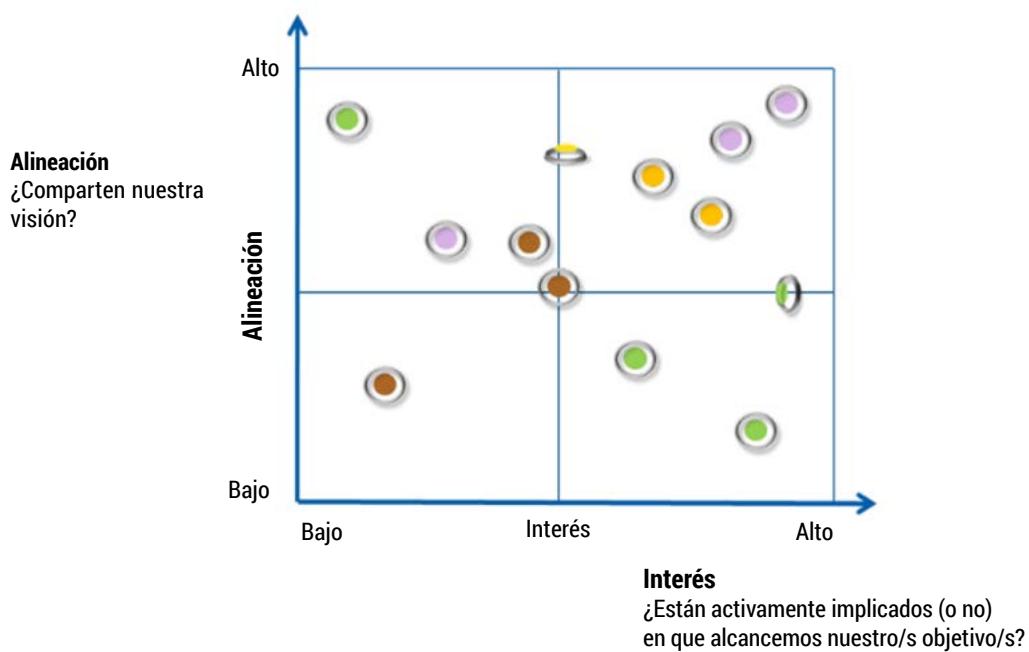
Ilustración 1.1 IDENTIFICACIÓN DE PERSONAS PARTICIPANTES



Fuente: Arocena (2001)

Posteriormente, se planteó el desarrollo del mapa estratégico de personas. Esta tarea se concretó en la identificación de personas en función del grupo de agentes al que representa y su inclusión en un cuadrante considerando cómo se alinea su visión con los objetivos de este estudio, y el interés que tiene, es decir, si están activamente implicados en el desarrollo del sector al que pertenecen.

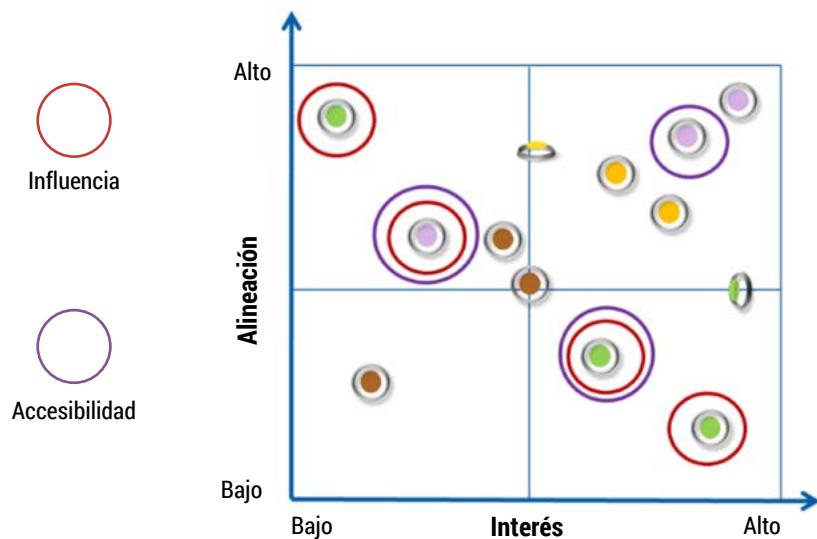
Ilustración 1.2 MAPEO ESTRATÉGICO DE PERSONAS



Fuente: Mendizabal (2010)

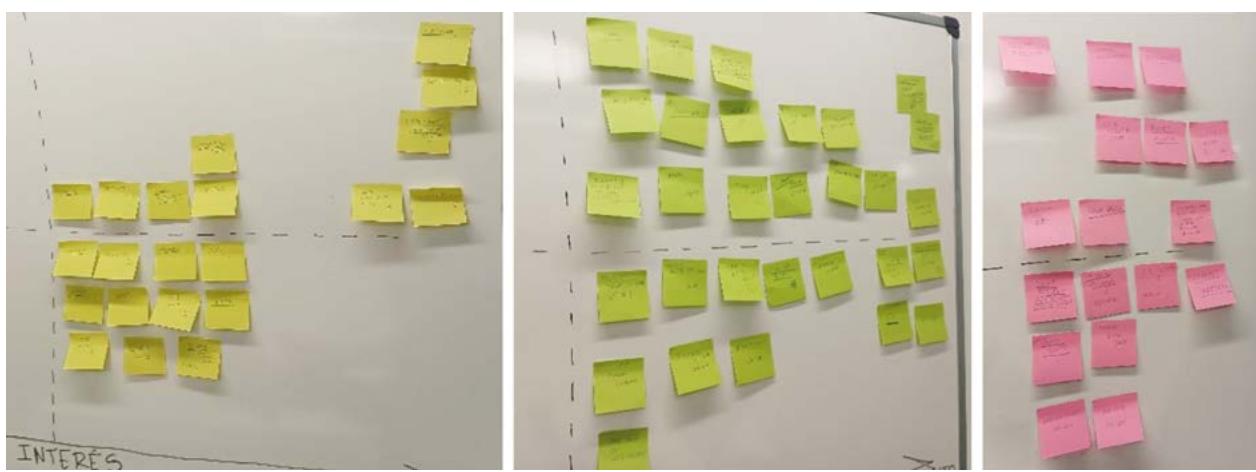
Posteriormente se le sumó otra capa de análisis, recogiendo la influencia que tienen esas personas en el objeto de estudio, así como el grado de accesibilidad del que se dispone para contactarlas. Estos dos factores posibilitaron la priorización de los agentes identificados.

Ilustración 1.3 PRIORIZACIÓN DE AGENTES



Fuente: Mendizabal (2010)

Ilustración 1.4 FOTOS DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE LOS AGENTES



Notas: Taller del 25 de octubre

Como resultado de todo este proceso en el Anexo IV., se incluyen los agentes que participaron en cada uno de los grupos de discusión sectoriales.

2. REALIDAD DEL SECTOR DEL LIBRO Y PRENSA EN EUSKADI

2.1. Evolución económica del sector del Libro y Prensa

Este apartado tiene como objetivo analizar la evolución económica del sector del Libro y la Prensa en Euskadi entre el 1 de enero de 2020 y el 1 de enero de 2023. Para ello, las actividades a analizar se han delimitado tomando como referencia el perímetro de las ICC de Euskadi. Estas, tal como se recoge en la Tabla 2.1, se dividen en dos grandes grupos: actividades propias y actividades auxiliares. Es decir, se analizará cómo ha evolucionado la industria a lo largo del tiempo, tomando en cuenta todos los eslabones de la cadena de valor.

Tabla 2.1 CNAE-2009 ANALIZADOS DENTRO DEL LIBRO Y PRENSA

LIBRO Y PRENSA ¹	
Propias	Auxiliares
4761 - Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	1811 - Impresión de periódicos
4762 - Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelera en establecimientos especializados	1812 - Otras actividades de impresión y artes gráficas
5811 - Edición de libros	1813 - Servicios de preimpresión y preparación de soportes
5813 - Edición de periódicos	1814 - Encuadernación y servicios relacionados con la misma

1 El perímetro de "Libro y Prensa" no incluye a escritores y escritoras, ya que estos se encuentran clasificados bajo el código CNAE-2009 9003 – Creación Artística y Literaria. Según el perímetro de referencia (Retegi et al., 2022), dicho código se ubica dentro del subsector de Artes Visuales, dado que está compuesto en su mayoría por artistas visuales. No obstante, en el análisis cualitativo sí se considera la perspectiva de escritores y escritoras.

LIBRO Y PRENSA ¹	
Propias	Auxiliares
5814 - Edición de revistas	6399 - Otros servicios de información n.c.o.p.
5819 - Otras actividades editoriales	7312 - Servicios de representación de medios de comunicación
6391 - Actividades de las agencias de noticias	

Fuente: Retegi et al., (2022)

El primer aspecto relevante para este análisis es la demografía empresarial. Durante el periodo analizado, el sector ha experimentado una contracción del 9,82 %, afectando tanto a las actividades propias (-11,98 %) como a las auxiliares (-6,96 %). La Tabla 2.2 muestra que, en 2023, el sector contaba con 1.597 empresas, lo que representa un 21,27 % del total de actividades culturales y un 9,34 % del conjunto de las ICC de Euskadi.

Tabla 2.2 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL LIBRO Y PRENSA EN EUSKADI
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Nº Emp. (01.01.2020)	Nº Emp. (01.01.2023)	Var Nº empresas 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2020)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2023)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2023) (%)
Industrias Culturales	7.149	7.505	4,98	2,61	325	341,6	5,12	2,13	4,64	5,03
Libro y Prensa	1.771	1.597	-9,82	-5,00	80,5	72,7	-9,7	-5,44	1,15	1,07
1 - Propia	1.010	889	-11,98	-5,73	45,9	40,5	-11,86	-6,17	0,66	0,6
2- Auxiliar	761	708	-6,96	-4,07	34,6	32,2	-6,84	-4,51	0,49	0,47
Total ICC	16.886	17.087	1,19	0,96	767,6	777,8	1,33	0,49	10,97	11,46

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRAE

Esta tendencia no ha afectado de igual manera a los tres Territorios Históricos (TTHH). Mientras que Gipuzkoa y Bizkaia han sufrido caídas considerables, del 11,35 % y 10,80 % respectivamente, Araba ha mostrado una mayor resistencia, con una disminución más moderada del 7,18 %. Además, al contrario que ocurre en los TTHH, destaca el hecho de que el número de empresas con sede fuera de Euskadi, pero con actividad en la región ha crecido un 23,08 % (pasando de 39 en 2020 a 48 en 2023).

Bizkaia sigue concentrando el 50,68 % de las empresas del sector, seguida por Gipuzkoa (36,80 %) y Araba (12,52 %). Araba fue el único territorio en aumentar su participación, mientras que Bizkaia y Gipuzkoa experimentaron una disminución (Tabla 2.4).

Tabla 2.3 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL LIBRO Y PRENSA POR TTHH

	Nº Empresas 1.1.2023				Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (%)			
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Resto de España	Araba (%)	Bizkaia (%)	Gipuzkoa (%)	Resto de España (%)
Libro y Prensa	194	785	570	48	-7,18	-10,80	-11,35	23,08
1 - Propia	105	435	314	35	-8,70	-12,12	-15,59	25,00
2- Auxiliar	89	350	256	13	-5,32	-9,09	-5,54	18,18

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRAE

Tabla 2.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL LIBRO Y PRENSA POR TTHH
(% DEL TOTAL DE EMPRESAS ICC)

	Nº Empresas/Total empr. Libro y Prensa CAPV (01.01.2023) (%)			Var. 2023 vs. 2020 (p.p.)		
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Libro y Prensa	12,52	50,68	36,80	0,46	-0,13	-0,33
1 - Propia	12,30	50,94	36,77	0,58	0,53	-1,11
2- Auxiliar	12,81	50,36	36,83	0,27	-0,97	0,70

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRAE

Además de la dimensión territorial, resulta fundamental comparar la situación de Euskadi con otras comunidades autónomas y con la media estatal, tal como se hace en la Tabla 2.5. Este tipo de comparaciones permiten situar la evolución del sector en un contexto más amplio y detectar si los problemas observados son específicos de Euskadi o si forman parte de una tendencia general en el conjunto del Estado. En 2023, la ratio de empresas del sector por cada 100.000 habitantes en Euskadi (76) fue inferior a la de Madrid (146), Cataluña (129) y la media estatal (107), pero superior a la de Navarra (75). En cuanto al porcentaje de empresas del sector sobre el total de empresas en 2023 (Tabla 2.6), Euskadi (1,25 %) se situó por encima de Navarra (1,22 %) pero por debajo de Cataluña (1,72 %) y Madrid (15,4 %). Desde 2020, este porcentaje ha disminuido en 0,06 puntos porcentuales, una caída menor que en Madrid, aunque más pronunciada que la media estatal.

Tabla 2.5 COMPARATIVA DE EMPRESAS DEL LIBRO Y PRENSA POR 100.000 HABITANTES

Empresas / 100.000 hab.	2023					Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (%)				
	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España
Libro y Prensa	76	75	129	146	107	-0,10	-0,12	-0,05	-0,14	-0,07

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE)

Tabla 2.6 COMPARATIVA DE PORCENTAJE DE EMPRESAS DEL LIBRO Y PRENSA SOBRE TOTAL DE EMPRESAS

Libro y Prensa	Empresas Libro y Prensa/total de empresas 2023 (%)					Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (p.p.)				
	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España
Libro y Prensa	1,25 %	1,22 %	1,72 %	1,99 %	1,60 %	-0,06	-0,04	0,04	-0,09	0,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE)

Otro aspecto clave del análisis es la estructura jurídica de las empresas del sector, tal y como se muestra en la Tabla 2.7. Este enfoque resulta importante para comprender la composición del tejido empresarial y la diversidad de actores que operan en el sector. Las personas autónomas predominan, representando el 54,10 % del total de empresas, una tendencia que refleja la relevancia de los pequeños actores dentro del sector. Además, en las actividades propias del sector, las personas autónomas alcanzan una mayor predominancia (61,30 %), mientras que, en las actividades auxiliares, su presencia es similar a la de las sociedades limitadas (45,06 % y 39,83 %, respectivamente). No obstante, desde 2020 casi todas las formas jurídicas han registrado disminuciones, siendo las organizaciones autónomas religiosas (-22,22 %) y las comunidades de bienes (-21,50 %) las más afectadas.

Tabla 2.7 PERSONALIDAD JURÍDICA DE LAS EMPRESAS DEL LIBRO Y PRENSA

	S.A.		S.Coop.		S.L.		Autónomo		Comunidad de bienes		Otra sociedad		Org.Auto.Religioso	
	2023 (%)	Δ2020_2023 (%)	2023 (%)	Δ2020_2023 (%)	2023 (%)	Δ2020_2023 (%)	2023 (%)	Δ2020_2023 (%)	2023 (%)	Δ2020_2023 (%)	2023 (%)	Δ2020_2023 (%)	2023 (%)	Δ2020_2023 (%)
Libro y Prensa	4,2	1,52	2,50	0	29,37	-11,68	54,10	-9,34	5,26	-21,50	4,13	1,54	0,44	-22,22
1.- PROPIA	4,05	12,50	2,25	5,26	21,03	-15,38	61,30	-11,81	5,17	-26,98	5,51	0	0,67	-25
2.- AUXILIAR	4,38	-8,82	2,82	-4,76	39,83	-9,03	45,06	-4,78	5,37	-13,64	2,4	6,25	0,14	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

Revisar las altas y bajas de empresas, permite completar esta visión y medir la volatilidad del sector. La Tabla 2.8 ofrece un análisis detallado de las altas y bajas² de empresas entre 2020 y 2023. En este periodo, el 72,22 % de las empresas del sector se mantuvieron activas, aunque el sector registró un descenso del 9,82 % en el número total de empresas, debido principalmente a un mayor porcentaje de bajas y salidas (27,78 %) en comparación con las altas y entradas (17,96 %). Las figuras jurídicas más afectadas por las bajas fueron las organizaciones autónomas religiosas, las personas autónomas, las comunidades de bienes y las sociedades limitadas. A pesar de esto, el porcentaje de nuevas altas entre las personas autónomas fue mayor que en otras figuras jurídicas, lo que amortiguó en parte su caída total. Este fenómeno pone de manifiesto la gran volatilidad del sector, ya que prácticamente el 30 % de las empresas se renuevan cada 3 años.

2 Glosario Tabla 2.8 Altas y bajas de las empresas del Libro y Prensa (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023):

(1) *Se mantienen*: Empresas que tanto en 2020 como en 2023 pertenecen al sector ICC indicado. (2) *Bajas*: Empresas que en 2020 pertenecían al sector ICC indicado y en 2023 no existen. (3) *Salidas a no ICC*: Empresas que en 2020 pertenecían al sector ICC indicado y en 2023 están en otro sector que no entra en las ICC. (4) *Salidas a ICC*: Empresas que en 2020 pertenecían al sector ICC indicado y en 2023 pertenecen a otro sector ICC. (6) *Altas*: Empresas que en 2020 no existían y en 2023 pertenecen al sector ICC indicado. (7) *Entradas de no ICC*: Empresas que en 2020 estaban en otro sector que no entra en las ICC y en 2023 pertenecen al sector ICC indicado. (8) *Entradas de ICC*: Empresas que en 2020 pertenecían a otro sector ICC y en 2023 pertenecen al sector ICC indicado.

Tabla 2.8 ALTAS Y BAJAS DE LAS EMPRESAS DEL LIBRO Y PRENSA
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Se mantienen (%)	Bajas (%)	Salidas a no ICC (%)	Salidas a ICC (%)	(Bajas + Salidas) (%)	Altas (%)	Entradas de no ICC (%)	Entradas de ICC (%)	(Altas + Entradas) (%)
Libro y Prensa	72,22	24,68	2,54	0,56	27,78	15,98	1,64	0,34	17,96
S.A.	87,88	9,09	3,03	0,00	12,12	13,64	0,00	1,52	15,15
S.Coop.	87,50	12,50	0,00	0,00	12,50	12,50	0,00	0,00	12,50
S.L.	77,21	21,66	0,75	0,38	22,79	8,85	1,51	0,38	10,73
Autónomo	67,47	28,12	3,57	0,84	32,53	20,88	1,99	0,21	23,08
Comunidad de bienes	70,09	28,04	1,87	0,00	29,91	6,54	1,87	0,00	8,41
Otra sociedad	80	15,38	4,62	0,00	20,00	23,08	0,00	1,54	24,62
Org. Auto. Religioso	66,67	33,33	0,00	0,00	33,33	11,11	0,00	0,00	11,11

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

Para entender el impacto de estas dinámicas empresariales en el conjunto del sector, es fundamental analizar la evolución del empleo, ya que los cambios en la estructura y número de empresas tienen un reflejo directo sobre el empleo. Por tanto, para realizar el análisis del empleo más completo, se dividen los datos en dos secciones: primero, se presenta una visión general de la evolución del empleo en el sector, y luego, se desglosan los cambios según las diferentes ramas de actividad.

En 2023, el sector del Libro y Prensa empleaba al 26,03 % del total de personas ocupadas en las industrias culturales y el 16,16 % del total de las ICC de Euskadi, una cifra que ha disminuido un 3,9 % respecto a 2020, lo que equivale a la pérdida de 228 empleos. Este descenso se debe principalmente a la pérdida de 262 empleos en las actividades propias del sector, como la edición y el comercio de libros, mientras que las actividades auxiliares han compensado parcialmente esta caída con un aumento de 34 empleos.

Tabla 2.9 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL LIBRO Y PRENSA EN EUSKADI
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	2020	2023	Var. N° empleos 2023 vs. 2020 (%)	Var. N° empleos 2023 vs. 2022 (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2023) (%)	Var. N° empleos/ Total empleos CAPV 2023 vs. 2020 (p.p.)	Var. N° empleos/ Total empleos CAPV 2023 vs. 2022 (p.p.)
Industrias Culturales	20.552	21.609	5,14	3,26	2,23	2,33	0,10	0,03
Libro y Prensa	5.853	5.625	-3,90	-1,14	0,64	0,61	-0,03	-0,02
1- Propia	3.069	2.807	-8,54	-3,51	0,33	0,30	-0,03	-0,02
2- Auxiliar	2.784	2.818	0,01	1,33	0,30	0,30	0,00	0,00
Total ICC	33.982	34.790	0,02	1,69	3,69	3,75	0,06	0,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Eustat

Al analizar más a fondo las distintas ramas de actividad, el sector comercial ha sido el más afectado, con una disminución del 11,14 % en el empleo, es decir, 147 empleos menos. También se ha producido una contracción del 5,88 % en las actividades de edición, audiovisuales, radio, televisión e informática, con una pérdida de 110 empleos. Esta tendencia, que se mantuvo durante 2022, ha sido más acusada en estas áreas clave del sector. No obstante, algunas ramas han mostrado señales de recuperación: las actividades manufactureras han sumado 26 empleos (0,98 %), mientras que las actividades profesionales, científicas y técnicas han incrementado su fuerza laboral en un 13,64 %, añadiendo 3 empleos.

Tabla 2.10 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL LIBRO Y PRENSA EN EUSKADI EN BASE A LA RAMA DE ACTIVIDAD (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Manufactureras	Comerciales	Edición, Audiovisuales, Radio, Televisión e Informática	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Educación	Actividades recreativas y culturales
Empleo a 1.1.2023	2667	1172	1761	25	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2020	26	-147	-110	3	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2022	28	-75	-21	3	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2020 (%)	0,98	-11,14	-5,88	13,64	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2022 (%)	1,06	-6,01	-1,18	13,64	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Eustat

2.2. Tendencias y retos del sector del Libro y Prensa

Este apartado tiene como objetivo recoger las tendencias y retos actuales del sector del Libro y la Prensa en Euskadi a partir de la visión de los propios agentes del sector (Anexo IV). Para ello, se han analizado las principales conclusiones extraídas del grupo de discusión, donde se han abordado cuestiones clave como la evolución reciente del mercado, el impacto de la transformación digital (TD), los desafíos en términos de modelo de negocio o las particularidades sociolingüísticas que afectan a la literatura en euskera. A través de este análisis, se busca ofrecer una visión integral de los cambios que están modelando el sector, así como identificar estrategias y propuestas que contribuyan a su sostenibilidad y desarrollo futuro.

Percepción del sector sobre la evolución reciente del sector del Libro y Prensa

Los participantes del grupo de discusión coinciden en que, tras la pandemia, la evolución del sector del libro y la prensa ha estado marcada por dinámicas diferenciadas. En términos generales, las ventas de libros han crecido en el conjunto del Estado en un 16,1 % entre 2021 y 2024, mientras que en Euskadi el crecimiento ha sido más moderado, alcanzando un 5,2 % según datos de NielssenIQ GFK (2024). Sin embargo, esta evolución presenta diferencias notables según el idioma: mientras que las ventas en castellano han aumentado un 16,7 %, las de libros en euskera han caído un 7 % (NielssenIQ GFK, 2024). Este fenómeno refleja no solo una cuestión comercial, sino también una tendencia sociolingüística que requiere atención y estrategias específicas para la industria vasca del libro.

En cuanto a los formatos, a pesar del avance de la TD en otros sectores, el libro en papel sigue siendo el formato dominante según datos aportados en el grupo de discusión, con un 95 % de las personas lectoras prefiriéndolo sobre el digital. En contraste, la prensa ha vivido una transformación radical: la pandemia no fue el detonante del cambio, sino un acelerador de la transición digital que ya se había iniciado en 2008. En el grupo de discusión se planteó el dato de que la prensa en papel ha perdido un 80 % de su mercado, y aunque los modelos de suscripción digital han crecido, los ingresos generados siguen siendo menores en comparación con el pasado. Además, se identifica una diversificación de ingresos en el sector de la prensa, con medios que han incorporado eventos, comercio electrónico y modelos de membresía para mantener su viabilidad económica.

El impacto de la transformación digital, cambios en el modelo de negocio y otros retos

El impacto de la TD ha sido profundo en el sector de la prensa, obligando a los medios a adaptarse a nuevas dinámicas. La TD no solo ha modificado los modelos de negocio, sino que también ha traído consigo desafíos adicionales, como la irrupción de la inteligencia artificial en la creación de contenidos. Ante esta realidad, las personas participantes en el grupo de discusión coincidieron en que la diversificación es clave para la sostenibilidad del sector. Cada vez más medios exploran nuevos formatos y estrategias para atraer a la audiencia, incluyendo eventos, comercio electrónico y suscripciones digitales, aunque los ingresos generados siguen siendo menores en comparación con los formatos tradicionales.

En el sector del libro, la TD ha afectado principalmente a la distribución y comercialización. El auge de plataformas como Amazon, entre otras, ha modificado los canales tradicionales de venta. Los agentes del sector que participaron en el grupo de discusión consideran que uno de los principales problemas es la creciente concentración de la industria editorial. Grandes grupos como Planeta y Random House dominan el mercado, lo que deja en una posición de desventaja a las editoriales locales. Estas deben esforzarse para ganar visibilidad y asegurar su sostenibilidad en un entorno cada vez más competitivo.

Además, la transformación del comercio ha supuesto un reto adicional, como la desaparición de librerías emblemáticas, un fenómeno recurrente en los últimos años en Euskadi. Los agentes consideran que este fenómeno se debe en gran parte debido a las nuevas tendencias de comercialización, pero también a la falta de relevo generacional. Consideran que, para muchas personas jóvenes, la venta de libros ya no representa un modelo de negocio atractivo, lo que pone en riesgo la continuidad de las librerías independientes, que han sido históricamente un pilar fundamental en la difusión de la literatura en euskera.

Además, los agentes del sector señalaron que la TD ha sumado un desafío adicional para las editoriales vascas: la visibilidad en entornos digitales. En redes sociales como Instagram o TikTok, posicionar los libros en euskera resulta especialmente difícil, ya que la audiencia juvenil consume mayoritariamente contenido en otros idiomas y los algoritmos tienden a favorecer las tendencias globales. Esta barrera dificulta significativamente la promoción de la literatura en euskera y limita su expansión en el mercado digital. A este problema se suma otra dificultad señalada en el grupo de discusión: la falta de oferta en géneros que resultan especialmente atractivos para el público joven, como la fantasía y el romance, contribuyendo a que el euskera tenga una presencia menos significativa en sus hábitos de consumo cultural.

Por otro lado, se mencionó que la TD ha contribuido a una creciente evolución hacia la oralidad, con el auge de los audiolibros como una oportunidad para atraer a nuevos públicos. El consumo de contenidos en formato sonoro ha crecido notablemente, y podría representar una vía efectiva para conectar con públicos más amplios y diversificados. Por otra parte, las personas participantes señalaron que la oferta cultural y literaria muchas veces responde a criterios establecidos por generaciones mayores, lo que puede generar una desconexión con los intereses de las personas jóvenes. En lugar de imponer un modelo cultural basado en patrones tradicionales, se propuso la necesidad de dar mayor protagonismo a las nuevas generaciones en la producción y programación cultural, asegurando que la literatura en euskera evolucione de la mano de sus futuros lectores.

A pesar de estos desafíos, se reconoció que la transformación digital ha sido implementada con éxito en términos técnicos y operativos. Sin embargo, el reto pendiente es la adaptación de la promoción y distribución a las nuevas dinámicas digitales, asegurando que la literatura en euskera tenga una presencia destacada en estos espacios.

Retos sociolingüísticos

Uno de los desafíos más relevantes señalados en el grupo de discusión es la influencia del entorno multilingüe y globalizado en los hábitos de consumo cultural. Las personas jóvenes acceden a

contenidos en múltiples idiomas de forma natural, lo que ha reducido su exposición al euskera en comparación con generaciones anteriores. A pesar de que hoy en día hay más hablantes de euskera que nunca, se observa que la lectura en este idioma tiende a disminuir durante la adolescencia. Esta situación se debe en gran parte, como se mencionaba en el apartado anterior, a la falta de oferta atractiva en comparación con otros idiomas, así como a la fuerte competencia con contenidos en castellano e inglés.

Otro aspecto clave que se mencionó, es el cambio en la manera en que las personas jóvenes se relacionan con el euskera. A diferencia de generaciones anteriores, que tenían una relación más identitaria con la lengua, las personas jóvenes actuales consumen cultura de manera más abierta y globalizada, sin priorizar el idioma en el que se encuentran los contenidos, predominando el inglés. Esto hace que la literatura en euskera deba competir con productos culturales de todo el mundo.

Además, se subrayó la precariedad de los autores y las autoras que escriben en euskera. La mayoría no puede vivir exclusivamente de sus obras, lo que limita la producción literaria y dificulta la profesionalización del sector. A pesar de este contexto, los agentes participantes mencionaron que la creación literaria en euskera se encuentra en un momento muy positivo. Este fenómeno contribuye a la continuidad de la literatura vasca, pero también evidencia la necesidad de generar modelos que hagan más viable la profesionalización de la escritura en euskera.

No obstante, existen excepciones positivas que pueden servir como referencia para revitalizar el sector. Fenómenos como la *bertsolaritz* y la Feria de Durango han demostrado que es posible generar espacios de encuentro y revitalización de la cultura en euskera. Sin embargo, la gran incógnita sigue siendo cómo mantener este dinamismo durante todo el año y no solo en eventos puntuales.

Propuestas específicas

Para abordar estos desafíos, los agentes del sector participantes del grupo de discusión plantearon varias estrategias que podrían contribuir a la evolución positiva del sector del Libro y Prensa.

Como idea principal, se subrayó la necesidad de un plan o estrategia integral de promoción de la lectura. Se propuso una estrategia coordinada e integral entre centros formativos, editoriales, librerías y medios de comunicación. Se destacó la importancia de estudiar modelos de éxito como el de Cataluña, donde se ha desarrollado un plan de la lectura con la implicación de todos los agentes del sector.

Asimismo, para incentivar la lectura en euskera, se sugirió seguir un modelo similar al de la *bertsolaritz*. En la *bertsolaritz*, la enseñanza activa en *bertso-eskolas* ha fomentado la participación y la creación de jóvenes en esta expresión cultural. Se propuso trasladar esta dinámica a la literatura, incentivando a las personas jóvenes a escribir, lo que podría fortalecer su vínculo tanto con la escritura, como con la lectura.

Otra línea de trabajo destacada fue la diversificación de formatos. Se propuso combinar lo escrito con lo audiovisual para captar la atención del público joven, explorando formatos como los *booktubers*, *audiotráilers* y audiolibros. Además, se identificó un potencial en el sector audiovisual, con oportunidades para adaptar novelas vascas a series y películas.

Finalmente, se hizo hincapié en la necesidad de una adaptación rápida a los cambios en los hábitos de consumo cultural. En un entorno en constante evolución, se propuso una estrategia basada en *"surfear las olas"* de tendencias y fenómenos culturales en lugar de intentar controlarlos. Para ello, se consideró fundamental reforzar la colaboración público-privada, asegurando que la literatura en euskera cuente con el respaldo necesario para adaptarse a los nuevos tiempos y seguir siendo relevante para las generaciones futuras.

3. REALIDAD DEL SECTOR DE LA MÚSICA EN EUSKADI

3.1. Evolución económica del sector de la Música

Al igual que en el caso del Libro y la Prensa, esta sección se centra en analizar la evolución económica de la industria de la Música en Euskadi entre el 1 de enero de 2020 y el 1 de enero de 2023, tomando en cuenta tanto la evolución de las empresas como la del empleo. Se han considerado tanto las actividades propias como las auxiliares de las ICC de Euskadi, por lo tanto, el análisis incluye los códigos CNAE detallados en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 CNAE-2009 ANALIZADOS DENTRO DE LA MÚSICA

Música	
Propias	Auxiliares
4763 - Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos	1820 - Reproducción de soportes grabados
5920 - Actividades de grabación de sonido y edición musical	3220 - Fabricación de instrumentos musicales
8552 - Educación cultural	

Fuente: Retegi et al., (2022)

Durante este periodo, la industria de la Música en Euskadi ha mostrado un comportamiento positivo en términos de número de empresas como muestra la Tabla 3.2. En 2023, se identificaron 636 empresas operando en este sector, lo que representa el 8,47 % de las actividades culturales y el 3,72 % del total de las ICC.

De estas empresas, el 92,29 % corresponde a actividades propias del sector y el 7,70 % a actividades auxiliares. Además, se registraron 28,95 empresas de música por cada 100.000 habitantes, lo que equivale al 0,43 % del total de empresas en Euskadi. En cuanto a su evolución, desde 2020, el número de empresas ha crecido un 7,43 %, manteniéndose esta tendencia positiva también en comparación con 2022.

Tabla 3.2 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MÚSICA EN EUSKADI
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Nº Emp. (01.01.2020)	Nº Emp. (01.01.2023)	Var Nº empresas 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2020)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2023)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas / Total empr. CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empresas / Total empr. CAPV (01.01.2023) (%)
Industrias Culturales	7149	7505	4,98	2,61	325,00	341,64	5,12	2,13	4,64	5,03
MÚSICA	592	636	7,43	1,60	26,91	28,95	7,58	1,12	0,38	0,43
1- Propia	546	587	7,51	2,09	24,82	26,72	7,65	1,61	0,35	0,39
2- Auxiliar	46	49	6,52	-3,92	2,09	2,23	6,67	-4,37	0,03	0,03
Total ICC	16886	17087	1,19	0,96	767,6	777,8	1,33	0,49	10,97	11,46

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRAE

Geográficamente, el crecimiento ha sido más notable en Bizkaia, que ha experimentado un aumento del 10,23 % en su número de empresas desde 2020 (Tabla 3.3), a su vez, este territorio concentra más de la mitad de las empresas del sector (52,76 %) (Tabla 3.4). Gipuzkoa y Araba, aunque también han crecido, lo han hecho a un ritmo más moderado, con aumentos del 6 % y 3,57 %, respectivamente. Cabe destacar que, a diferencia de otras industrias, las empresas con sede fuera de Euskadi y con actividad en la región han disminuido en un 40 %, que se traduce en tan sólo 2 empresas menos lo que sugiere una mayor concentración de actividad dentro de los tres TTHH.

Tabla 3.3 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MÚSICA POR TTHH

	Nº Empresas 1.1.2023				Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (%)			
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Resto de España	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Resto de España
MÚSICA	87	334	212	3	3,57	10,23	6	-40
1- Propia	79	320	186	2	6,76	11,11	2,76	-33,33
2- Auxiliar	8	14	26	1	-20	-6,67	36,84	-50

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRAE

Tabla 3.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MÚSICA POR TTHH
(% DEL TOTAL DE EMPRESAS ICC)

	Nº Empresas/Total empr. Música CAPV (01.01.2023) (%)			Var. 2023 vs. 2020 (p.p.)		
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
MÚSICA	13,74	52,76	33,49	-0,57	1,15	-0,58
1 - Propia	13,50	54,70	31,79	-0,12	1,66	-1,54
2- Auxiliar	16,67	29,17	54,17	-6,06	-4,92	10,98

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRAE

Además, aunque la industria de la Música representa una parte relativamente pequeña dentro de las ICC de Euskadi, en 2023 su ratio de empresas por cada 100.000 habitantes ha sido significativamente superior a la media estatal y a las tres comunidades comparadas (Tabla 3.5). En Euskadi, hay 25 empresas de Música por cada 100.000 habitantes, en comparación con 8 a nivel estatal. Además, respecto a 2020, el número de empresas en Euskadi por cada 100.000 habitantes ha aumentado un 0,09 %, superando el crecimiento de la media estatal. En 2023, el porcentaje de empresas del sector sobre el total de empresas en Euskadi fue del 0,41 % (Tabla 3.6), una cifra superior a la media estatal y a las tres comunidades autónomas utilizadas para la comparación. Además, el incremento porcentual respecto a 2020 también ha sido mayor en Euskadi que en los otros casos analizados.

Tabla 3.5 COMPARATIVA DE EMPRESAS DE LA MÚSICA POR 100.000 HABITANTES

Empresas / 100.000 hab.	2023					Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (%)				
	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España
MÚSICA	25	10	10	11	8	0,09	0,00	0,07	-0,06	0,05

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE)

Tabla 3.6 COMPARATIVA DE PORCENTAJE DE EMPRESAS DE LA MÚSICA SOBRE TOTAL DE EMPRESAS

	Empresas Música/total de empresas 2023 (%)					Var. N° Empresas 2023 vs. 2020 (p.p.)				
	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España
MÚSICA	0,41	0,16	0,13	0,14	0,12	0,06	0,01	0,02	0,01	0,01

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE)

En cuanto a la estructura jurídica de las empresas, el predominio de personas autónomas es una característica central, representando el 63,36 % del total de empresas (Tabla 3.7). Este dominio es aún más marcado en las actividades auxiliares, donde las personas autónomas representan el 85,71 % del total. Este fenómeno refleja la estructura atomizada del sector y la fuerte presencia de pequeños actores, en contraste con otras formas jurídicas como las sociedades limitadas, que constituyen el 15,25 % de las empresas. Además, desde 2020, el número de personas autónomas ha crecido significativamente (17,49 %).

Tabla 3.7 PERSONALIDAD JURÍDICA DE LAS EMPRESAS DE LA MÚSICA

	S.A.		S.Coop.		S.L.		Autónomo		Comunidad de bienes		Corporación local		Otra sociedad		Org. Auto. Religioso	
	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)
MÚSICA	0,47	-25	2,99	11,76	15,25	-10,19	63,36	17,49	2,36	-11,76	1,89	-14,29	13,05	-1,19	0	-20
1- Propia	0,34	0	3,24	18,75	15,50	-9,90	61,50	17,59	2,56	-11,76	2,04	-14,29	14,14	-1,19	0	-20
2- Auxiliar	2,04	-50	0	-100	12,24	-14,29	85,71	16,67	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

Completando el análisis anterior, los datos de altas y bajas de empresas muestra que, durante este periodo, el 72,97 % de las empresas del sector se mantuvieron activas en 2023 en comparación con 2020 (Tabla 3.8). A pesar de registrar un elevado número de bajas y salidas (27,03 %), el alto número de altas y entradas (34,46 %) ha resultado en un crecimiento del 7,43 % en el total de empresas de la industria.

Aunque este comportamiento es similar en todas las formas jurídicas, se observa que las personas autónomas han tenido un menor porcentaje de continuidad, con solo el 69,39 % manteniéndose activas, lo que implica una tasa de bajas del 30,61 %. Sin embargo, gracias a una tasa de altas y entradas del 48,10 %, el número de personas autónomas ha aumentado en comparación con 2020. Todo ello refleja una alta volatilidad en el sector, especialmente entre las personas autónomas.

Tabla 3.8 ALTAS Y BAJAS DE LAS EMPRESAS DE LA MÚSICA
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Se mantienen (%)	Bajas (%)	Salidas a no ICC (%)	Salidas a ICC (%)	(Bajas + Salidas) (%)	Altas (%)	Entradas de no ICC (%)	Entradas de ICC (%)	(Altas + Entradas) (%)
MÚSICA	72,97	23,14	1,01	2,87	27,03	30,24	2,36	1,86	34,46
S.A.	75	0	0	25	25	0	0	0	0
S.Coop	88,24	11,76	0	0	11,76	17,65	5,88	0	23,53
S.L.	71,3	21,3	0,93	6,48	28,70	15,74	0,93	1,85	18,52
Autónomo	69,39	26,82	1,46	2,33	30,61	42,27	3,50	2,33	48,10
Comunidad de bienes	70,59	29,41	0	0	29,41	11,76	0	5,88	17,65
Corpor. local	85,71	14,29	0	0	14,29	0	0	0	0
Otra sociedad	84,52	14,29	0	1,19	15,48	14,29	0	0	14,29
Org. Auto.Religioso	80	20	0	0	20	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

En cuanto a la evolución del empleo, como muestra la Tabla 3.9, en 2023 este sector representa el 7,1 % del empleo total en las industrias culturales y el 4,41 % del empleo en las ICC de Euskadi. No obstante, el crecimiento empresarial no se ha traducido en una expansión del empleo, ya que el sector ha sufrido una disminución del 3,95 % en el número de puestos de trabajo desde 2020, con una pérdida total de 63 empleos. Esta reducción ha afectado tanto a las actividades propias como a las auxiliares, aunque en términos porcentuales, ha sido más acusada en estas últimas.

Tabla 3.9 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DE LA MÚSICA EN EUSKADI
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	2020	2023	Var. Nº empleos 2023 vs. 2020 (%)	Var. Nº empleos 2023 vs. 2022 (%)	Nº empleos/ Total empleos CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empleos/ Total empleos CAPV (01.01.2023) (%)	Var. Nº empleos/ Total empleos CAPV 2023 vs. 2020 (p.p.)	Var. Nº empleos/Total empleos CAPV 2023 vs. 2022 (p.p.)
Cultural	20552	21609	5,14 %	3,26 %	2,23	2,33	0,10	0,03
MÚSICA	1599	1536	-3,95 %	-2,11 %	0,17	0,17	-0,01	-0,01
1- Propia	1522	1486	-2,38 %	-1,98 %	0,17	0,16	-0,01	-0,01
2- Auxiliar	77	50	-35,06 %	-5,66 %	0,01	0,01	0,00	0,00
Total ICC	33982	34790	2,38 %	1,69 %	3,69	3,75	0,06	0,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Eustat

Finalmente, reparando en dichos datos de empleo, pero en base a la rama de la actividad a la que pertenecen, se puede concluir que la reducción de 63 empleos respecto a 2020 mencionada anteriormente, se ha concentrado (Tabla 3.10) principalmente en las actividades educativas, con una pérdida de 51 empleos (-3,79 %), y en las actividades manufactureras, que disminuyeron en 27 empleos (-35,06 %). Sin embargo, las actividades de Edición, Audiovisuales, Radio, Televisión e Informática han experimentado un aumento de 16 empleos (10,81 %). Esta misma tendencia también se observa en 2022 para las mismas ramas de actividad.

Tabla 3.10 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DE LA MÚSICA EN EUSKADI EN BASE A LA RAMA DE ACTIVIDAD (PERIODO 1-01-2020 A 1-01-2023)

	Manufactureras	Comerciales	Edición, Audiovisuales, Radio, Televisión e Informática	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Educación	Actividades recreativas y culturales
Empleo a 1.1.2023	50	21	164	0	1301	0
Variación de empleo 2023 vs. 2020	-27	-1	16	0	-51	0
Variación de empleo 2023 vs. 2022	-3	-1	13	0	-42	0
Variación de empleo 2023 vs. 2020 (%)	-35,06	-4,55	10,81	0	-3,79	0
Variación de empleo 2023 vs. 2022 (%)	-5,66	-4,55	8,61	0	-3,13	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Eustat

3.2. Tendencias y retos del sector de la Música

Al igual que para el Libro y Prensa, este apartado analiza las tendencias y desafíos actuales del sector de la Música en Euskadi, a partir de las reflexiones y aportaciones de los agentes del sector (Anexo IV). A través del grupo de discusión, se han identificado aspectos clave como la evolución reciente de la actividad musical, el impacto de la transición digital (TD), los retos asociados a la educación musical y la internacionalización del sector. Además, se han explorado las oportunidades y desafíos específicos de la música en euskera, así como el papel de la administración pública en el desarrollo del ecosistema musical. Con este análisis, se pretende aportar una visión lo más completa posible de los factores que están transformando el sector y destacar estrategias que contribuyan a su consolidación y proyección a largo plazo.

Percepción del sector sobre la evolución reciente del sector de la Música

La percepción generalizada entre los agentes del sector que participaron en el grupo de discusión es que la actividad musical ha logrado una destacada recuperación tras la pandemia, con niveles de actividad que incluso superan los previos en aspectos como el número de empresas o la actividad musical. Además, en comparación con otras comunidades autónomas, Euskadi ha demostrado una recuperación particularmente fuerte, con un aumento del número de empresas del sector y una reactivación dinámica de la actividad cultural.

No obstante, las personas participantes señalaron que este proceso de recuperación ha supuesto importantes retos y adaptaciones. Durante la crisis sanitaria, la música en vivo fue especialmente afectada, con la cancelación masiva de conciertos y la interrupción de actividades educativas y colectivas. Sin embargo, esta situación también impulsó soluciones innovadoras como conciertos en *streaming* y clases virtuales, lo que permitió mantener la actividad en cierta medida y abrió nuevas oportunidades en el uso de tecnologías digitales.

Aunque la presencialidad sigue siendo esencial en muchas disciplinas musicales, la experiencia adquirida con estas alternativas ha servido para explorar nuevos modelos de trabajo y difusión. A pesar de la inicial tendencia al individualismo que se intensificó durante la pandemia, los agentes del sector participantes destacan que el interés por la participación colectiva se está recuperando progresivamente, aunque aún persisten ciertos desafíos en la revitalización de actividades grupales como, por ejemplo, los coros.

Impacto de la transformación digital

La pandemia aceleró la transformación digital en el sector musical, generando tanto oportunidades como desafíos. Según los agentes participantes, por un lado, las herramientas digitales han mejorado la gestión interna de instituciones y empresas, facilitando la organización mediante y la productividad a través de reuniones virtuales y el uso de softwares de gestión (ERP). Esta modernización ha permitido optimizar procesos y mejorar la eficiencia operativa en diversas áreas del sector.

Por otro lado, las salas usan herramientas digitales para la comunicación y marketing de sus espectáculos; en el ámbito de la enseñanza y la composición, la incorporación de tecnología ha abierto nuevas posibilidades, como los cursos online, la escritura de música, de igual manera. Se reconoce la capacidad de generar *engagement* y visibilidad con el uso de las herramientas digitales y la IA, considerando que aquellos artistas y festivales que las utilizan tiene un mejor posicionamiento en el mercado; pero también a centros educativos musicales para poder llegar a las personas jóvenes.

Aunque también ha generado preocupaciones sobre la necesidad de una visión pedagógica clara y regulaciones adecuadas, así como el desarrollo de competencias digitales entre el profesorado. El uso de inteligencia artificial en la composición musical es un tema que genera expectación, con potencial para facilitar la creatividad y la producción, pero también con la necesidad de establecer criterios éticos y normativas que garanticen su uso responsable y los derechos de autoría.

Plataformas digitales y mercado global

En cuanto a las plataformas digitales, los agentes participantes mencionaron que estas han revolucionado el acceso a la música, ofreciendo una visibilidad global sin precedentes y permitiendo a artistas emergentes llegar a nuevas audiencias. Si bien la competencia en estos entornos es intensa, los participantes destacaron que quienes saben utilizar estratégicamente estas herramientas pueden beneficiarse enormemente y que es necesario estar. Redes sociales y plataformas de distribución como Spotify y YouTube han sido clave para generar *engagement* con el público y fomentar la internacionalización de artistas vascos.

Sin embargo, persisten retos como la desigualdad en la distribución de ingresos y la falta de control sobre la gestión de contenidos, haciendo que se busquen otras formas de generar ingresos como volver a hacer giras. También se ha detectado que los algoritmos tienden a favorecer ciertas obras populares restringiendo el acceso a otras, reduciendo la diversidad interpretativa y su calidad. Por ello, los agentes del sector subrayan la importancia de promover un consumo crítico y apoyar iniciativas que fomenten la diversidad musical.

Nuevas tendencias y desafíos en el sector musical

La educación musical enfrenta nuevos desafíos debido a cambios sociales y tecnológicos. Los agentes educativos expresaron su preocupación por la disminución en la constancia y el esfuerzo del alumnado, así como por la creciente dependencia de soluciones rápidas y superficiales impulsadas por la inmediatez digital.

Se expresó la idea de que es fundamental que el alumnado desarrolle un criterio musical sólido, que les permita discernir la calidad de una obra más allá de su popularidad en plataformas digitales. También destacaron la importancia de reflexionar antes de implementar tecnología en la enseñanza musical, asegurando que su integración responda a objetivos pedagógicos claros y contribuya a la formación integral del alumnado.

De igual manera se percibe un cambio social, donde la persona individual acompañada de la tecnología puede crear música sin la necesidad de un coro, orquesta... dejando de lado la dimensión social que hasta ahora tiene la música en Euskadi.

Internacionalización y el papel del euskera

Según los profesionales del sector musical que participaron en el grupo de discusión, el euskera y la identidad vasca pueden convertirse en una fortaleza dentro de los mercados internacionales, ofreciendo un valor diferencial. Asimismo, la internacionalización se percibe como un aspecto clave para la profesionalización del sector, ya que permite ampliar oportunidades y garantizar la sostenibilidad económica de artistas y empresas. En este contexto, instituciones como Musika Bulegoa, el Instituto Etxepare y el Gobierno Vasco, a través de la marca Basque Music, juegan un papel fundamental en la proyección de la música vasca y el euskera en el exterior.

No obstante, durante el grupo de discusión se señaló que la presencia del sector vasco en ferias y eventos internacionales sigue siendo limitada (en comparación con otras regiones como Cataluña, donde se han implementado estrategias más estructuradas para la internacionalización) que las y los creadores no presentan un gran interés. En este sentido, se destacó que Iparralde podría representar un primer paso clave en este proceso, dada su proximidad cultural y lingüística con Euskadi, facilitando así la creación de redes y colaboraciones que fortalezcan la presencia de la música vasca en el ámbito internacional.

El papel de la administración pública y la cooperación interinstitucional

Se plantea que el desarrollo del ecosistema musical en Euskadi ha sido posible, en gran medida, gracias al esfuerzo y los recursos destinados por la administración pública. Las iniciativas de apoyo, los programas de transformación digital y la promoción cultural han permitido consolidar una industria musical dinámica y diversa. No obstante, para seguir avanzando en esta dirección, los participantes del grupo de discusión identificaron varias áreas de mejora que podrían fortalecer aún más el ecosistema.

Uno de los principales desafíos señalados fue la complejidad de los procesos burocráticos y procedimentales para acceder a los programas de apoyo y transformación digital. Aunque existen diversas ayudas disponibles, la dificultad en la tramitación y la falta de información clara desincentivan su uso, limitando su impacto en el sector.

Asimismo, se destacó la necesidad de consolidar una red asociativa más fuerte que fomente la colaboración entre instituciones, empresas y personas creadoras. Mejorar la coordinación entre los diferentes agentes del sector permitiría reforzar el ecosistema musical vasco, impulsando su crecimiento sostenible.

Otro punto clave propuesto fue la creación de circuitos mejor conectados para la promoción de la música clásica y contemporánea. Los agentes participantes del grupo de discusión expusieron que más allá del estreno de obras, es fundamental que estas puedan circular en un circuito estructurado que facilite su difusión, asegurando su continuidad en festivales y otros espacios. Este enfoque permitiría a artistas amortizar su trabajo y consolidar sus producciones.

Por último, se subrayó la importancia de fortalecer la presencia de artistas locales en los medios de comunicación vascos. Incrementar la visibilidad de los talentos emergentes y de las producciones culturales propias contribuiría a enriquecer el patrimonio musical del futuro y a generar una mayor conexión entre el público y la escena musical local.

4.

REALIDAD DEL SECTOR AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA EN EUSKADI

4.1. Evolución económica del sector Audiovisual y Multimedia

Este apartado se centra en analizar la evolución económica de la industria Audiovisual y Multimedia en Euskadi, abordando tanto el crecimiento de las empresas como del empleo entre el 1 de enero de 2020 y el 1 de enero de 2023. Para delimitar las actividades objeto de estudio, como en los sectores anteriores, se ha seguido el perímetro de las ICC de Euskadi propuesto por Retegi et al. (2022). En consecuencia, el análisis incluye los códigos CNAE especificados en la Tabla 4.1.

Tabla 4.1 CNAE-2009 ANALIZADOS DENTRO DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

Audiovisual y Multimedia	
Propia	Auxiliar
5912 - Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión	
5914 - Actividades de exhibición cinematográfica	
5915 - Actividades de producción cinematográfica y de vídeo	5829 - Edición de otros programas informáticos
5916 - Actividades de producción de programas de televisión	

Audiovisual y Multimedia	
Propia	Auxiliar
5917 - Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo	
5918 - Actividades de distribución de programas de televisión	
6010 - Actividades de radiodifusión	6201 - Actividades de programación informática
6020 - Actividades de programación y emisión de televisión	
7722 - Alquiler de cintas de vídeo y discos	

Fuente: Retegi et al. (2022)

En 2023, se registraron 1.611 empresas activas en Audiovisual y Multimedia en Euskadi, representando el 21,46 % del total de actividades culturales y el 9,42 % de las ICC de la región, dato que refleja claramente la relevancia del sector dentro de las ICC. De estas empresas, el 40,47 % corresponden a actividades principales y el 59,52 % a actividades auxiliares. La ratio de empresas por cada 100.000 habitantes (Tabla 4.2), era en 2023 de 73,34, lo que supone el 1,08 % del total de empresas en Euskadi. Además, desde 2020, el número de empresas ha crecido un 6,48 % (98 empresas), manteniéndose esta tendencia positiva en comparación con 2022.

Tabla 4.2 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA EN EUSKADI (PERIODO 1-01-2020 A 1-01-2023)

	Nº Emp. (01.01.2020)	Nº Emp. (01.01.2023)	Var Nº empresas 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2020)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2023)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2023) (%)
Industrias Culturales	7149	7505	4,98	2,61	325,00	341,64	5,12	2,13	4,64	5,03
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	1513	1611	6,48	0,31	68,78	73,34	6,62	-0,16	0,98	1,08
1- Propia	641	652	1,72	-2,10	29,14	29,68	1,85	-2,56	0,42	0,44
2- Auxiliar	872	959	9,98	2,02	39,64	43,66	10,13	1,55	0,57	0,64
Total ICC	16886	17087	1,19	0,96	767,6	777,8	1,33	0,49	10,97	11,46

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

Geográficamente, el crecimiento ha sido generalizado en los tres territorios históricos de Euskadi (Tabla 4.3). Araba lideró el incremento con un 14,29 % más de empresas (23 empresas), seguido de Gipuzkoa con un 7,29 % (38 empresas) y Bizkaia con un 4,82 % (38 empresas). Sin embargo, en el caso de empresas con sede fuera de Euskadi, pero con actividad dentro del territorio, se observó una leve disminución del 2,38 %, aunque en términos absolutos esta reducción es pequeña, con apenas dos empresas menos en este periodo.

Tabla 4.3 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA POR TTHH

	Nº Empresas 1.1.2023				Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (%)			
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Resto de España	Araba (%)	Bizkaia (%)	Gipuzkoa (%)	Resto de España (%)
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	184	827	559	41	14,29	4,82	7,29	-2,38
1- Propia	77	333	229	13	5,48	1,22	3,62	-27,78
2- Auxiliar	107	494	330	28	21,59	7,39	10,00	16,67

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

El análisis geográfico también destaca que Bizkaia sigue concentrando la mayor parte de las empresas del sector (52,68 %), aunque ha reducido su participación en 0,96 puntos porcentuales desde 2020. Gipuzkoa y Araba, en cambio, han incrementado ligeramente su peso, con crecimientos del 0,19 % y 0,77 %, respectivamente (Tabla 4.4).

Tabla 4.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA POR TTHH (% del total de empresas ICC CAE)

	Nº Empresas/Total empr. ICC CAPV (01.01.2023) (%)			Var. 2023 vs. 2020 (p.p.)		
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	11,72	52,68	35,61	0,77	-0,96	0,19
1- Propia	12,05	52,11	35,84	0,33	-0,70	0,36
2- Auxiliar	11,49	53,06	35,45	1,12	-1,18	0,07

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

En comparación con otras comunidades autónomas y el conjunto del Estado, Euskadi muestra un desempeño notable como se observa en la Tabla 4.5. En 2023, la ratio de empresas por cada

100.000 habitantes en Euskadi fue de 66, superior a la media estatal (52) y a la de Navarra (55), aunque por debajo de Cataluña y Madrid. El crecimiento del 0,06 % desde 2020, es superior al promedio estatal (0,03) y refleja la solidez del sector en la región. Además, el porcentaje de empresas del sector Audiovisual y Multimedia respecto al total de empresas en Euskadi (Tabla 4.6) se sitúa en el 1,09 %, también por encima de la media estatal (0,78 %), Cataluña (0,95 %) y Navarra (0,89 %). Desde 2020, este porcentaje ha aumentado en 0,12 puntos porcentuales, superando el crecimiento registrado en la media estatal (0,08), Cataluña (0,11) y Madrid (0,05), aunque por debajo del incremento en Navarra (0,19).

Tabla 4.5 COMPARATIVA DE EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA POR 100.000 HABITANTES

Empresas / 100.000 hab.	2023					Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (%)				
	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	66	55	71	93	52	0,06	0,16	0,04	-0,07	0,03

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE)

Tabla 4.6 COMPARATIVA DE PORCENTAJE DE EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA SOBRE TOTAL DE EMPRESAS

	Empresas Audiovisual y Multimedia/total de empresas 2023 (%)					Var. Nº Empresas 2023 vs. 2020 (p.p.)				
	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España	Euskadi	Navarra	Cataluña	Madrid	España
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	1,09 %	0,89 %	0,95 %	1,26 %	0,78 %	0,12	0,19	0,11	0,05	0,08

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE)

En cuanto a la estructura empresarial, más de la mitad de las empresas del sector Audiovisual y Multimedia están formadas por personas autónomas (51,4 %), seguidas de las sociedades limitadas (37,4 %) (Tabla 4.7). El número de personas autónomas ha crecido un 13,58 % desde 2020, un aumento sustancial. No obstante, las cooperativas han experimentado una disminución del 7,50 %, una caída especialmente pronunciada en las cooperativas vinculadas a actividades auxiliares, que han visto una reducción del 31,25 %.

Tabla 4.7 PERSONALIDAD JURÍDICA DE LAS EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

	S.A.		S.Coop.		S.L.		Autónomo		Comunidad de bienes		Otra sociedad		Org. Auto. Religioso	
	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)	2023 (%)	Δ2020-2023 (%)
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	2,61	-8,70	2,3	-7,50	37,74	1	51,4	13,58	1,61	-13,33	4,28	6,15	0,06	0
1- Propia	3,83	-13,79	3,99	8,33	38,04	-4,62	44,79	9,77	1,38	-25	7,82	4,08	0,15	0
2- Auxiliar	1,77	0	1,15	-31,25	37,54	5,26	55,89	15,77	1,77	-5,56	1,88	12,50	0,00	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

Además, si se observa a la dinámica de altas y bajas de empresas (Tabla 4.8), el sector ha mostrado una volatilidad elevada, ya que solo el 66,42 % de las empresas que existían en Audiovisual y Multimedia en 2020 se mantuvieron activas en 2023. Esto implica que un 33,58 % de las empresas han cerrado o cambiado de sector, una tasa de bajas considerable. Sin embargo, este elevado número de bajas se ha compensado con un notable crecimiento en las altas y entradas de empresas (40,05 %), lo que ha resultado en un aumento neto del 6,48 % en el total de empresas.

Como en los casos anteriores, las personas autónomas han sido las más afectadas por esta volatilidad, con solo un 59,67 % de permanencia en comparación con 2020, aunque también han sido quienes han experimentado un mayor número de nuevas altas, con un 53,91 %.

Tabla 4.8 ALTAS Y BAJAS DE LAS EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Se mantienen (%)	Bajas (%)	Salidas a no ICC (%)	Salidas a ICC (%)	(Bajas + Salidas) (%)	Altas (%)	Entradas de no ICC (%)	Entradas de ICC (%)	(Altas + Entradas) (%)
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	66,42	32,19	0,79	0,59	33,58	38,47	0,99	0,59	40,05
S.A.	84,78	15,22	0	0	15,22	2,17	0	2,17	4,35
S.Coop.	80	20	0	0	20	15	0	0	15
S.L.	73,92	24,75	0,66	0,66	26,08	25,58	1	0,50	27,08
Autónomo	59,67	38,55	1,1	0,69	40,33	52,26	0,96	0,69	53,91
Comunidad de bienes	56,67	43,33	0	0	43,33	23,33	6,67	0	30
Otra sociedad	55,38	44,62	0	0	44,62	50,77	0	0	50,77
Org. Auto.Religioso	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DIRAE

Finalmente, en el ámbito del empleo, la industria Audiovisual y Multimedia ha mostrado un crecimiento sólido (Tabla 4.9). En 2023, esta industria empleaba al 32,01 % del empleo total en las industrias culturales, el 19,88 % del empleo dentro de las ICC de Euskadi y el 0,75 % del total la población activa de Euskadi (incremento de 0,10 puntos porcentuales respecto a 2020). En términos absolutos, esto se traduce en 944 nuevos empleos, un crecimiento del 15,81 % en tres años. La mayor parte de este aumento ha venido de las actividades auxiliares, que han generado 697 nuevos empleos, un crecimiento del 25,22 %, mientras que las actividades propias han aportado 247 empleos adicionales, con un crecimiento del 7,70 %.

Tabla 4.9 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA EN EUSKADI
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	2020	2023	Var. Nº empleos 2023 vs. 2020 (%)	Var. Nº empleos 2023 vs. 2022 (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2023) (%)	Var. Nº empleos/Total empleos CAPV 2023 vs. 2020 (p.p.)	Var. Nº empleos/Total empleos CAPV 2023 vs. 2022 (p.p.)
Industrias Culturales	20552	21609	5,14	3,26	2,23	2,33	0,10	0,03
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	5972	6916	15,81	3,69	0,65	0,75	0,10	0,01
1- Propia	3208	3455	7,70	2,43	0,35	0,37	0,02	0
2- Auxiliar	2764	3461	25,22	4,97	0,30	0,37	0,07	0,01
Total ICC	33982	34790	2,38	1,69	3,69	3,75	0,06	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de EUSTAT

Este crecimiento del empleo se ha concentrado principalmente en las ramas de Edición, Audiovisuales, Radio, Televisión e Informática, que sumaron 966 nuevos empleos (16,32 % más), mientras que otras ramas, como las actividades profesionales, científicas y técnicas, experimentaron una disminución de 22 empleos (41,51 % menos) (Tabla 4.10).

Tabla 4.10 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA EN EUSKADI EN BASE A LA RAMA DE ACTIVIDAD (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Manufactureras	Comerciales	Edición, Audiovisuales, Radio, Televisión e Informática	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Educación	Actividades recreativas y culturales
Empleo a 1.1.2023	0	0	6885	31	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2020	0	0	966	-22	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2022	0	0	244	2	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2020 (%)	0	0	16,32	-41,51	0	0
Variación de empleo 2023 vs. 2022 (%)	0	0	3,67	6,90	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de EUSTAT;Error! Vínculo no válido.

4.2. Retos y tendencias del sector Audiovisual y Multimedia

Al igual que en los otros dos casos, este apartado analiza las tendencias y desafíos del sector Audiovisual y Multimedia en Euskadi, basándose en las aportaciones de los agentes del sector (Anexo IV) A partir del grupo de discusión, se han identificado aspectos clave como el impacto de los incentivos fiscales en la producción audiovisual, de nuevo, los retos derivados de la transición digital (TD), los cambios en los modelos de consumo y la necesidad de fortalecer la formación y la profesionalización del sector. Además, se ha reflexionado sobre el papel del euskera en la industria y el rol de la administración pública en el apoyo a la consolidación de un ecosistema audiovisual competitivo. Con este análisis, se busca comprender los factores que están modelando el sector y proponer estrategias que refuerzen su desarrollo y sostenibilidad en un entorno global en constante evolución.

Percepción del sector sobre la evolución reciente del sector Audiovisual y Multimedia

Los agentes del sector perciben que la reciente implementación de incentivos fiscales para la producción de obras audiovisuales en los tres territorios históricos ha reforzado la evolución positiva presentada en la sección de análisis económico, ya que impulsa el crecimiento de las productoras locales y atrayendo grandes producciones internacionales de plataformas de Video bajo demanda-VOD (por sus siglas en inglés "Video on Demand") y además, se percibe que tras la pandemia hay una mayor demanda de contenidos multimedia.

Euskadi se ha posicionado como un destino atractivo para proyectos audiovisuales de gran envergadura, no solo a nivel nacional, sino también en el contexto internacional. Este flujo de produc-

ciones ha generado un efecto multiplicador, brindando oportunidades tanto para las productoras locales como para sectores auxiliares, como los servicios técnicos, la logística y la hostelería.

Muchas de las grandes producciones que llegan están lideradas por empresas de fuera del territorio, que aprovechan los incentivos fiscales existentes en los tres TTHH, por lo que, a pesar del evidente dinamismo suscitado por los incentivos, se percibe una inquietud sobre la sostenibilidad de la situación y si se traducirá en una situación estructural para el ecosistema local. Además, el aumento del número de rodajes de forma simultánea ha generado tensiones en los recursos humanos locales. La alta demanda de profesionales, como personal técnico de sonido, cámara, etc. o especialistas en producción, supera la oferta existente, afectando a la capacidad de las productoras locales para competir y desarrollarse en este contexto.

Para superar estos retos y maximizar el potencial de los incentivos fiscales, se propone implementar medidas específicas, como, por ejemplo, invertir en infraestructuras especializadas como platós de rodaje, considerado por las personas participantes en el grupo de discusión, fundamentales para mejorar la capacidad productiva del territorio. Asimismo, es prioritario el desarrollo de programas de formación que respondan a las necesidades reales del sector, permitiendo capacitar a nuevos profesionales y mejorar la especialización del personal actual. De este modo, se fortalecerá la estructura local, garantizando que el crecimiento sea sostenible en el tiempo y no una respuesta efímera a los incentivos fiscales, sino que contribuya a la consolidación de una industria audiovisual sostenible y competitiva en nuestro territorio.

Sin embargo, es importante tener en cuenta, que, en el caso de Bizkaia, los incentivos se aprobaron en 2023, y tanto en Gipuzkoa como en Araba en 2024, por lo que no existe ninguna evaluación de su impacto en Euskadi. Aunque, es cierto, que las personas participantes del grupo de discusión perciben su impacto en términos de actividad y visibilidad, será necesario un mayor recorrido temporal para valorar su verdadera efectividad.

En conclusión, la percepción es que Euskadi se encuentra en una etapa de transformación clave dentro del sector Audiovisual y Multimedia. Los incentivos fiscales han reforzado una tendencia de crecimiento preexistente y, con una gestión estratégica, pueden convertirse en un importante motor de desarrollo de esta industria.

Impacto de la transformación digital y nuevos modelos de consumo

La transformación digital ha impulsado una evolución profunda en el sector audiovisual, redefiniendo múltiples procesos dentro de su cadena de valor, desde la producción y postproducción hasta los modelos de distribución y comercialización. Esta revolución ha permitido la aparición de nuevas ventanas de explotación, como los podcasts, las ficciones sonoras y los proyectos multimedia, diversificando la oferta y abriendo oportunidades para explorar formatos innovadores. Estos formatos permiten testar historias que no siempre llegan a convertirse en largometrajes o series, actuando como plataformas de prueba y minimizando los riesgos de producción. Sin embargo, las personas participantes en el grupo de discusión consideran que esta transformación también ha traído desafíos, especialmente para las producciones en lenguas minoritarias como el euskera,

que enfrentan barreras de visibilidad y acceso en un mercado dominado por grandes plataformas globales y por el convenio firmado por las productoras audiovisuales con EITB.

En Euskadi, plataformas como *PRIMERAN*, *NAHIERAN* o *MAKUSI* desempeñan un papel fundamental en la difusión de contenidos en euskera. No obstante, los agentes del sector que participaron en el grupo de discusión señalan que la dispersión de estas plataformas limita su capacidad para consolidar audiencias estables y competir eficazmente con otros contenidos globales. Para afrontar este problema, se plantea la necesidad de explorar modelos inspiradores como el catalán con su plataforma 3Cat, que ha logrado aglutinar diferentes servicios audiovisuales públicos bajo un único entorno digital, mejorando la visibilidad y el acceso a contenidos en catalán. Su propuesta radica que en este modelo podría adaptarse al contexto vasco para centralizar la oferta de contenidos en euskera y fortalecer su presencia en el ámbito digital. Para la industria multimedia la lengua también se percibe como condicionante, ya que se orienta a un consumo muy local, muchas veces relacionado con el ocio, además de con la información.

Esta percepción del problema de dispersión se suma al desafío que plantea la fuerte competencia de los servicios de VOD, los cuales dominan el mercado y dificultan en ocasiones tanto la financiación como la distribución de producciones en lenguas no hegemónicas. A pesar de estos obstáculos, en los últimos años se ha detectado un creciente interés por parte de estas plataformas en apostar por contenidos singulares y diferenciados. Gracias a este interés, proyectos locales en euskera han comenzado a recibir mayor visibilidad e inversión, generando nuevas oportunidades para el sector audiovisual vasco y abriendo la puerta a una mayor internacionalización.

Además, la transformación digital ha acelerado los ritmos de producción y ha incrementado la demanda de contenidos rápidos y variados. Esta presión, si no se gestiona adecuadamente, puede afectar la calidad de las producciones y limitar la capacidad de adaptación de las productoras locales. Por ello, es necesario mejorar la planificación de la producción y ofrecer apoyo financiero que garantice la estabilidad de los proyectos, especialmente aquellos con plazos de desarrollo más largos y con mayor potencial de impacto a largo plazo.

Otro desafío importante es la falta de acceso a datos de consumo, un aspecto que preocupa a los agentes del sector participantes en el grupo de discusión. La ausencia de información detallada sobre el comportamiento de los y las espectadores, debido a la falta de colaboración por parte de plataformas tanto internacionales como locales, a la hora de proveer datos de consumo, limita la capacidad de realizar análisis estratégicos y desarrollar contenidos adaptados a las demandas reales del público. Establecer acuerdos con plataformas y otras entidades para obtener estos datos resultaría clave para la creación de contenidos más efectivos y la planificación estratégica del sector.

Por otro lado, y relativo a la industria multimedia, se percibe que el mayor impacto que se ha dado de forma directa en el modelo de negocio, ya que se han abierto nuevas ventanas hacia nuevos productos. De igual manera, se considera que en la producción se han dado cambios drásticos, ya que, en el momento de pensar en contenidos, debe de tenerse en cuenta que van a diferentes medios de comunicación, acelerándose además los tiempos, así como la gestión de todo el proceso, lo que ha impactado en sobrmanera en empresas de muy pequeño tamaño. Las personas participantes

consideran que una potencial acción a desarrollar para encarar mejor la transformación digital sería una estructura de servicios centralizados que de soporte a las personas creadoras, en línea, por ejemplo, con TOKIKOM.

Formación y profesionalización del sector

El sector Audiovisual y Multimedia en Euskadi ha avanzado considerablemente gracias a la experiencia práctica, lo que ha generado personal técnico altamente experimentado en áreas específicas. Sin embargo, los agentes del sector que participan en el grupo de discusión destacan que persiste un déficit importante en perfiles especializados, principalmente en producción ejecutiva, pero también en gestión estratégica, comercialización y marketing.

Esta carencia se debe, en gran parte, a la falta de una oferta formativa estructurada en estas áreas clave dentro de nuestro territorio, y aunque la administración pública vasca ha impulsado iniciativas para formar personal técnico audiovisual, los esfuerzos en la formación de perfiles de gestión son aún insuficientes, como se menciona previamente, lo que obliga a muchos profesionales a formarse fuera del territorio o a recurrir a despachos externos para tareas esenciales. En este sentido, la impresión es que muchas productoras locales, especialmente las pequeñas y medianas, muestran dificultades para acceder al esquema de ayudas públicas o beneficiarse plenamente de los incentivos fiscales debido a la falta de personal cualificado y con conocimiento suficiente para solicitarlas.

Otro aspecto crítico que los agentes resaltaron en el grupo de discusión es la falta de empresas distribuidoras locales especializadas que no trabajen “*a granel*” y que se enfoquen en cuidar y posicionar adecuadamente los productos audiovisuales locales. Actualmente, muchas productoras se ven obligadas a convertirse también en sus propias distribuidoras, lo que, debido a su falta de especialización, limita su capacidad para maximizar el potencial de sus obras. En este sentido, se subraya también la necesidad de formación específica en distribución en Euskadi.

Para abordar estos retos, resulta esencial el desarrollo de programas formativos integrales en colaboración con agentes vascos como las universidades, centros especializados y la propia industria. Estos programas deben sumar a la formación técnica, la producción ejecutiva, la gestión financiera, la comercialización, estrategia, etc. También se identifica la necesidad de apostar por incluir formación inicial, formación continua y programas de mentoría que permitan a las pequeñas productoras adquirir conocimientos avanzados sobre modelos de negocio, incentivos fiscales, marketing, estrategia etc.

El papel de la administración pública y la cooperación interinstitucional

La administración pública en Euskadi ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo del sector Audiovisual y Multimedia, impulsando su evolución a través de políticas de apoyo e iniciativas estratégicas. No obstante, los agentes del sector señalan que fortalecer la coordinación entre las distintas administraciones (gobierno autonómico, diputaciones y ayuntamientos), los tres *films commissions* de los TTHH y el sector privado podría optimizar aún más los recursos y facilitar un desarrollo más integrado. Una propuesta clave en este sentido por los agentes participantes en el

grupo de discusión es la creación de una ventanilla única correctamente estructurada, que centralice la gestión de permisos, el acceso a la financiación y los incentivos fiscales.

En este contexto, consideran que ZINEUSKADI podría desempeñar un papel más central en la estrategia del sector, ampliando sus funciones para asumir competencias clave en la promoción internacional, la coordinación de festivales y la creación de colaboraciones con plataformas y entidades internacionales.

Además, plantean como un objetivo estratégico asumir, siguiendo el ejemplo catalán, algunas de las competencias del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), con las que el Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC) ya cuenta. Concretamente, las competencias relativas a la calificación de obras audiovisuales, al certificado de nacionalidad española y al certificado cultural. Dotar a Euskadi con competencia en esta materia, permitiría a las productoras locales gestionar de manera integral los procesos de producción dentro del territorio, reduciendo la dependencia de organismos externos y agilizando trámites fundamentales para disfrutar de los incentivos fiscales de los TTHH.

Otro aspecto prioritario identificado, es el acceso a datos estratégicos. Aunque ya se han dado pasos importantes en este ámbito por parte del Observatorio Vasco de la Cultura (KEB-OVC), los agentes participantes destacan la necesidad de una estrategia coordinada para recopilar y analizar datos relativos al sector para la toma de decisiones informadas, permitiendo anticiparse a los cambios y oportunidades del mercado global.

Los avances logrados en los últimos años, gracias en parte al apoyo de la administración pública vasca, han sido decisivos para consolidar el ecosistema audiovisual en Euskadi. Sin embargo, los agentes subrayan la importancia de seguir fomentando la escucha activa, la transparencia y la cooperación entre las instituciones y el sector privado. Consideran que establecer canales de comunicación más dinámicos y estables mejoraría la eficiencia de los procesos administrativos y garantizaría que las políticas públicas puedan adaptarse de manera ágil a las necesidades emergentes del sector, favoreciendo su crecimiento sostenible y su proyección internacional.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis realizado en este informe elaborado por Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad en colaboración con la Viceconsejería de Cultura del Gobierno Vasco, destaca la diversidad dentro de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en Euskadi, evidenciando diferencias significativas en la evolución de los sectores analizados: **Libro y Prensa, Música y Audiovisual y Multimedia**. Si bien cada uno presenta particularidades y desafíos propios, comparten tendencias clave que marcan su desarrollo y oportunidades futuras.

Libro y Prensa: impacto digital y cambio en los patrones de consumo

Como se ha observar en el análisis económico de este informe, el sector del Libro y la Prensa en Euskadi ha sido uno de los más resentidos del conjunto de las ICC en los últimos años, experimentando una contracción del 9,82 % en el número de empresas entre 2020 y 2023, lo que refleja una crisis estructural que afecta tanto a las actividades propias, como auxiliares. En paralelo, se ha producido una mayor concentración empresarial, con un aumento del 23,08 % en el número de empresas con sede fuera de Euskadi, pero activas en el territorio, lo que indica que la actividad del sector se está centralizando en grandes grupos y reduciendo el peso de las empresas locales. Además, la alta volatilidad empresarial es un reto clave: casi un 30 % de las empresas del sector se renuevan cada tres años, con más cierres que nuevas aperturas, lo que refleja dificultades de sostenibilidad en el tejido productivo. Por otro lado, el empleo ha disminuido un 3,9 %, con pérdidas notables en la edición y el comercio de libros, lo que evidencia los efectos del cambio en los hábitos de consumo y el impacto de la digitalización.

Los agentes del sector perciben que, además de los retos derivados de la situación económica, el sector también se enfrenta a retos derivados de la transformación digital, los cambios en los hábitos de consumo o la situación sociolingüística actual de Euskadi.

Aunque el libro en papel sigue siendo el formato preferido por la mayoría de las personas lectoras, la desaparición de librerías tradicionales y la creciente competencia de plataformas digitales han dificultado la sostenibilidad de las editoriales vascas. En el caso de la prensa, la digitalización ha provocado una caída drástica del mercado impreso, aunque en los últimos años se han creado medios nativos digitales que han tratado de adaptarse a este nuevo ecosistema. Sin embargo, la

dependencia de modelos de suscripción digital no ha logrado compensar la reducción de ingresos publicitarios, lo que obliga al sector a explorar nuevas fuentes de sostenibilidad económica.

En este contexto, la diversificación de formatos se presenta como una oportunidad clave. Los audiolibros, pódcast y contenidos audiovisuales basados en la literatura vasca pueden convertirse en herramientas estratégicas para atraer nuevos públicos y ampliar las formas de consumo cultural. Esta tendencia no solo responde a los cambios en los hábitos de los lectores, sino que también puede ser una vía para acercar la literatura en euskera a las nuevas generaciones. En este sentido, los agentes del sector coinciden en la importancia de dar mayor protagonismo a las generaciones jóvenes en la producción y programación cultural, asegurando que la literatura en euskera evolucione de la mano de sus futuros lectores.

Otro reto fundamental es la situación del euskera en el sector. Aunque hoy en día hay más población hablante que nunca, el consumo de libros y prensa en euskera ha disminuido, especialmente entre las personas jóvenes. La falta de oferta atractiva en ciertos géneros y la fuerte competencia del contenido en castellano e inglés han limitado su crecimiento, lo que representa un importante desafío sociolingüístico. Además, a esto se le añade que las plataformas digitales favorecen tendencias globales, dificultando la visibilidad de contenidos en euskera en el entorno digital.

Para afrontar estos desafíos, los agentes del sector participantes en el grupo de discusión proponen las siguientes estrategias:

- ◆ **Impulsar estrategias coordinadas**, como un plan de la lectura, entre todos los agentes del ecosistema del sector para incentivar la lectura en euskera, especialmente entre el público joven.
- ◆ **Diversificar formatos**, promoviendo audiolibros, pódcast y contenidos audiovisuales inspirados en la literatura vasca como nuevas formas de acercar el sector a las audiencias digitales.
- ◆ **Apoyar la red de librerías independientes y editoriales locales**, ofreciendo incentivos y estrategias para su modernización y adaptación a los nuevos hábitos de compra.
- ◆ **Encarar el reto sociolingüístico**, garantizando que el euskera tenga una presencia destacada en los espacios digitales y en los nuevos formatos de consumo cultural.

Música: profesionalización e internacionalización

En el caso del sector de la Música en Euskadi entre 2020 y 2023, ha mostrado una evolución positiva en términos de número de empresas, con un crecimiento del 7,43 %. Este crecimiento ha sido especialmente notable en Bizkaia, que concentra más de la mitad del sector (52,76 %) y ha experimentado el mayor aumento (10,23 %). Gipuzkoa y Araba también han crecido, aunque a un ritmo más moderado. A diferencia de otras industrias culturales, el sector musical en Euskadi ha reducido la presencia de empresas con sede fuera del territorio, con una caída del 40 %, lo que sugiere un ecosistema más consolidado a nivel local. Sin embargo, este crecimiento en el número de empresas no se ha traducido en un aumento del empleo, sino que, por el contrario, ha descendido un 3,95 %, con una pérdida de 63 puestos de trabajo, principalmente en el ámbito educativo y en la

fabricación de instrumentos. Este fenómeno sugiere que la industria está atravesando un proceso de reestructuración, donde el crecimiento empresarial no implica necesariamente una mayor generación de empleo, sino una mayor atomización del sector.

Además de los retos estructurales del sector, los agentes destacan que algunos retos globales también están afectando al mismo, como, por ejemplo, la transformación digital. Esta transformación ha revolucionado la producción y distribución musical, facilitando el acceso a audiencias globales. No obstante, persisten desafíos como la desigual distribución de ingresos en plataformas de *streaming*, donde las ganancias se concentran en un reducido grupo de artistas con mayor visibilidad. Aunque plataformas online, como Spotify y YouTube, han favorecido la proyección internacional, sus algoritmos priorizan tendencias globales, limitando la visibilidad de propuestas menos comerciales, especialmente en euskera. Ante esta situación, el sector insiste en la necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan la presencia de los artistas vascos en los medios digitales locales que promuevan un consumo más diverso.

Otro desafío clave es la educación musical y la profesionalización del sector. Se ha detectado una menor constancia en la formación, influenciada por la inmediatez digital y la falta de estrategias pedagógicas adaptadas a los nuevos modelos de creación y distribución. Además, existe una brecha en formación en gestión, producción y comercialización musical, lo que limita la capacidad de los y las artistas para desarrollar carreras profesionales. Aunque poseen una buena preparación técnica, muchas carecen de conocimientos en modelos de negocio, financiación y promoción digital, dificultando la consolidación de proyectos a largo plazo.

Además, los agentes del sector destacan que la pandemia impulsó la exploración de nuevos formatos de trabajo, como los conciertos en *streaming* y las clases virtuales, que abrieron nuevas oportunidades para la música en vivo y la educación. No obstante, el sector reconoce que la presencialidad sigue siendo esencial, y la digitalización debe ser un complemento, más que un sustituto. Asimismo, la introducción de la inteligencia artificial en la composición y producción genera tanto expectativas como preocupaciones, especialmente en lo que respecta a la autoría de las obras y la protección de derechos.

Finalmente, los agentes consideran que el euskera sigue siendo un elemento clave en la identidad musical vasca, pero su presencia en el mercado global sigue siendo limitada. La falta de un circuito estructurado de distribución y promoción dificulta la expansión de los artistas fuera del territorio. Aunque instituciones como Musika Bulegoa y el Instituto Etxepare han trabajado en su proyección internacional, sigue siendo necesario reforzar las estrategias que garanticen una mayor presencia en mercados internacionales. A nivel local, también es clave fortalecer los circuitos de música en directo, asegurando espacios para artistas emergentes y facilitando su acceso a festivales y redes de distribución.

Para fortalecer el sector, los agentes del sector participante en el grupo de discusión plantean las siguientes medidas:

- ◆ **Fomentar una red asociativa** que impulse la colaboración entre artistas y agentes del sector.

- ◆ **Mejorar la formación en gestión musical**, dotando a los artistas de herramientas para sostener sus carreras y competir en el mercado global.
- ◆ **Impulsar circuitos de música en directo**, asegurando espacios estables para artistas emergentes y facilitando su acceso a festivales y eventos de mayor proyección.
- ◆ **Facilitar la internacionalización**, incentivando la participación en ferias y mercados internacionales.
- ◆ **Adaptar la educación musical a las nuevas tendencias y modelos de producción digital**, integrando formación en composición digital, estrategias de distribución online y nuevas formas de monetización.

Audiovisual y Multimedia: consolidación y sostenibilidad del tejido productivo local

El sector Audiovisual y Multimedia en Euskadi ha experimentado un crecimiento significativo entre 2020 y 2023, con un aumento del 6,48 % en el número de empresas, consolidándose como una de las industrias culturales más dinámicas. Araba lideró este crecimiento con un 14,29 % más de empresas, seguida de Gipuzkoa con un 7,29 % y Bizkaia con un 4,82 %, manteniéndose como el principal *hub* del sector al concentrar el 52,68 % de las empresas. Aunque la alta tasa de bajas empresariales (33,58 %) refleja cierta volatilidad, el alto número de nuevas entradas (40,05 %) indica que el sector sigue siendo atractivo y con capacidad de renovación. Además, a diferencia de otros sectores culturales, esta expansión se ha traducido en un impacto positivo en el empleo, con un aumento del 15,81 % (944 nuevos puestos), destacando el crecimiento de las actividades auxiliares. Si bien la fuerte presencia de trabajadores autónomos (51,4 %) y la fragmentación empresarial suponen un desafío para la estabilidad, el crecimiento del empleo y el posicionamiento de Euskadi por encima de la media estatal en concentración empresarial y peso dentro de las ICC indican un ecosistema en desarrollo con un alto potencial de consolidación.

Los agentes del sector perciben que la reciente implementación de incentivos fiscales ha sido clave para la atracción de grandes producciones nacionales e internacionales y el efecto dinamizador que han generado en sectores auxiliares como la logística y los servicios técnicos. Estos incentivos han reforzado la posición de Euskadi como un destino atractivo para el sector audiovisual y han impulsado el crecimiento del tejido productivo local. Sin embargo, consideran fundamental que esta oportunidad se traduzca en un desarrollo estructural del sector, asegurando que el dinamismo generado se mantenga en el tiempo y beneficie directamente a las productoras locales. Para ello, destacan la importancia de complementar estos incentivos con estrategias que fortalezcan la industria a largo plazo, de este modo, el sector podrá consolidarse de manera sostenible y aumentar su capacidad para liderar proyectos de mayor envergadura.

Los agentes del sector destacan cómo la transformación digital ha ampliado las oportunidades para la producción y distribución de contenidos, impulsando formatos innovadores como los pódcast, las ficciones sonoras y los proyectos multimedia. Sin embargo, también identifican la necesidad de reforzar la visibilidad de las producciones en lenguas minoritarias, como el euskera, dentro del ecosistema digital global. Además, subrayan la importancia de disponer de datos de consumo

más precisos, ya que la falta de información detallada proporcionada por las plataformas de VOD dificulta la planificación estratégica del sector y la toma de decisiones basada en el comportamiento real del público.

Asimismo, reconocen el papel clave de la administración pública en el crecimiento del sector y sugieren reforzar la coordinación interinstitucional para optimizar los procesos administrativos. La creación de una ventanilla única para la gestión de permisos y acceso a financiación se presenta como una solución efectiva para agilizar los trámites y reducir la carga burocrática sobre las productoras locales. También plantean explorar la posibilidad de asumir competencias clave actualmente gestionadas por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), como la calificación de obras y la certificación cultural, lo que contribuiría a agilizar los procesos de producción y a consolidar la industria audiovisual vasca en un mercado global.

Por tanto, para fortalecer el sector y garantizar su sostenibilidad, los agentes del sector participantes en el grupo de discusión plantean las siguientes estrategias:

- ◆ **Invertir en infraestructuras** especializadas, como platós de rodaje, para mejorar la capacidad productiva del territorio.
- ◆ **Impulsar programas de formación** en producción ejecutiva, gestión estratégica y distribución, con el fin de fortalecer la profesionalización del sector.
- ◆ **Desarrollar una plataforma digital unificada** para la distribución de contenidos en euskera, garantizando su visibilidad y consolidación de audiencias.
- ◆ **Facilitar la internacionalización**, promoviendo la participación del sector vasco en mercados y festivales globales.
- ◆ Fortalecer el papel de ZINEUSKADI en la promoción internacional del sector y **concentrar el apoyo al sector**, para simplificar el acceso a financiación, incentivos fiscales y permisos.

Más allá de las particularidades y desafíos propios, se identifican tendencias comunes que atraviesan el conjunto de las ICC en Euskadi. Entre ellas, destacan la consolidación de la transición digital como eje central de la producción, distribución y consumo cultural; la necesidad de la internacionalización como vía para la profesionalización y el crecimiento del sector; la importancia de fortalecer la cohesión del ecosistema dentro de cada sector para favorecer su desarrollo; y el papel fundamental de las políticas públicas tanto en el impulso del sector como en la promoción de productos culturales en euskera en el mercado. Estos aspectos transversales resultan clave para diseñar estrategias eficaces que aseguren la sostenibilidad y competitividad de las ICC en Euskadi.

BIBLIOGRAFÍA

Arocena, J. (2001). *El Desarrollo Local. Un Desafío Contemporáneo.*

Boix-Domènech, R., & Rausell-Köster, P. (2018). The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union. En V. Santamarina-Campos & M. Segarra-Oña (Eds.), *Drones and the Creative Industry* (pp. 19-36). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95261-1_2

Dörflingler, A., Bachinger, K., Enichlmair, C., Fischl, I., Gavac, K., Hausemer, P., Oberholzner, T., & Spaghetti, V. (2016). *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs: Final report.* Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2826/526239>

Innocenti, N., & Lazzeretti, L. (2019). Do the creative industries support growth and innovation in the wider economy? Industry relatedness and employment growth in Italy. *Industry and Innovation*, 26(10), 1152-1173. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561360>

Mendizabal, E. (2010). *The alignment, interest, and influence matrix (AIIM).* London: ODI.

Retegi, J., Carrillo, F., Eguia, I., & Oleaga, M. (2022). *Perimeter of Cultural and Creative Industries in the Basque Country.* Observatorio Vasco de la Cultura. https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_posicionamendua_1/es_def/adjuntos/Perimeter_of_Cultural_and_Creative_Industries.pdf

Retegi, J., Eguia, I., Oleaga, M., & Aizpuru, I. (2023). *Post-Covid evolution of the Cultural and Creative Industries in the Basque Country 2020-2022.* Basque Observatory of Culture.

Van Tonder, C., Schachtebeck, C., Nieuwenhuizen, C., & Bossink, B. (2020). A framework for digital transformation and business model innovation. *Management*, 25(2), 111-132. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.2.6>

ANEXO I.

EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS Y EL EMPLEO DE LAS ICC EN EUSKADI (periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

Tabla 0.1 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS ICC EN EUSKADI
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Nº Emp. (01.01.2020)	Nº Emp. (01.01.2023)	Var Nº empresas 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2020)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2023)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2023) (%)	Var Nº empresas / Total empr. CAPV 2023 vs. 2020 (p.p.)	Var Nº empresas / Total empr. CAPV 2023 vs. 2022 (p.p.)
1. CULTURAL	7.149	7.505	4,98	2,61	325,0	341,6	5,12	2,13	4,64	5,03	0,39	0,19
ARTES ESCÉNICAS	1.414	1.576	11,46	9,37	64,3	71,7	11,61	8,86	0,92	1,06	0,14	0,10
1.- PROPIA	833	966	15,97	8,78	37,9	44,0	16,12	8,28	0,54	0,65	0,11	0,06
2.- AUXILIAR	581	610	4,99	10,31	26,4	27,8	5,13	9,79	0,38	0,41	0,03	0,04
ARTES VISUALES	1.421	1.628	14,57	8,10	64,6	74,1	14,72	7,60	0,92	1,09	0,17	0,10
1.- PROPIA	1.421	1.628	14,57	8,10	64,6	74,1	14,72	7,60	0,92	1,09	0,17	0,10
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	1.513	1.611	6,48	0,31	68,8	73,3	6,62	-0,16	0,98	1,08	0,10	0,02
1.- PROPIA	641	652	1,72	-2,10	29,1	29,7	1,85	-2,56	0,42	0,44	0,02	0,00
2.- AUXILIAR	872	959	9,98	2,02	39,6	43,7	10,13	1,55	0,57	0,64	0,08	0,02
Libro y Prensa	1.771	1.597	-9,82	-5,00	80,5	72,7	-9,70	-5,44	1,15	1,07	-0,08	-0,04

	Nº Emp. (01.01.2020)	Nº Emp. (01.01.2023)	Var Nº empresas 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2020)	Nº empresas /100.000 hab. (01.01.2023)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2020 (%)	Var Nº empresas /100.000 hab. 2023 vs. 2022 (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empresas/ Total empr. CAPV (01.01.2023) (%)	Var Nº empresas / Total empr. CAPV 2023 vs. 2020 (p.p.)	Var Nº empresas / Total empr. CAPV 2023 vs. 2022 (p.p.)
1.- PROPIA	1.010	889	-11,98	-5,73	45,9	40,5	-11,86	-6,17	0,66	0,60	-0,06	-0,03
2.- AUXILIAR	761	708	-6,96	-4,07	34,6	32,2	-6,84	-4,51	0,49	0,47	-0,02	-0,01
MÚSICA	592	636	7,43	1,60	26,9	29,0	7,58	1,12	0,38	0,43	0,04	0,01
1.- PROPIA	546	587	7,51	2,09	24,8	26,7	7,65	1,61	0,35	0,39	0,04	0,01
2.- AUXILIAR	46	49	6,52	-3,92	2,1	2,2	6,67	-4,37	0,03	0,03	0,00	0,00
PATRIMONIO, MUSEOS, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	438	457	4,34	0,66	19,9	20,8	4,48	0,19	0,28	0,31	0,02	0,01
1.- PROPIA	118	135	14,41	4,65	5,4	6,1	14,56	4,16	0,08	0,09	0,01	0,01
2.- AUXILIAR	320	322	0,63	-0,92	14,5	14,7	0,76	-1,38	0,21	0,22	0,01	0,00
2. CREATIVO	9.737	9.582	-1,59	-0,30	442,6	436,2	-1,46	-0,77	6,32	6,43	0,10	0,07
ARQUITECTURA	3.113	2.858	-8,19	-2,79	141,5	130,1	-8,07	-3,24	2,02	1,92	-0,10	-0,03
1.- PROPIA	3.113	2.858	-8,19	-2,79	141,5	130,1	-8,07	-3,24	2,02	1,92	-0,10	-0,03
DISEÑO	790	880	11,39	5,26	35,9	40,1	11,54	4,77	0,51	0,59	0,08	0,04
1.- PROPIA	790	880	11,39	5,26	35,9	40,1	11,54	4,77	0,51	0,59	0,08	0,04
INDUSTRIAS DE LA LENGUA	4.141	4.125	-0,39	1,05	188,3	187,8	-0,25	0,58	2,69	2,77	0,08	0,07
1.- PROPIA	4.141	4.125	-0,39	1,05	188,3	187,8	-0,25	0,58	2,69	2,77	0,08	0,07
MODA FABRICACIÓN	537	522	-2,79	-2,06	24,4	23,8	-2,66	-2,52	0,35	0,35	0,00	0,00
1.- PROPIA	537	522	-2,79	-2,06	24,4	23,8	-2,66	-2,52	0,35	0,35	0,00	0,00
PUBLICIDAD	1.147	1.183	3,14	-1,99	52,1	53,9	3,28	-2,44	0,74	0,79	0,05	-0,01
1.- PROPIA	1.107	1.146	3,52	-1,97	50,3	52,2	3,66	-2,42	0,72	0,77	0,05	0,00
2.- AUXILIAR	40	37	-7,50	-2,63	1,8	1,7	-7,38	-3,08	0,03	0,02	0,00	0,00
VIDEOJUEGOS	9	14	55,56	7,69	0,4	0,6	55,77	7,19	0,01	0,01	0,00	0,00
1.- PROPIA	9	14	55,56	7,69	0,4	0,6	55,77	7,19	0,01	0,01	0,00	0,00
Total general	16.886	17.087	1,19	0,96	767,6	777,8	1,33	0,49	10,97	11,46	0,50	0,26

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRAE

Tabla 0.2 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ICC POR CADENAS DE VALOR EN EUSKADI
(periodo 1-01-2020 a 1-01-2023)

	Nº empleos (01.01.2020)	Nº empleos (01.01.2023)	Var. Nº empleos 2023 vs. 2020 (%)	Var. Nº empleos 2023 vs. 2022 (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2023) (%)	Var. Nº empleos/ Total empleos CAPV 2023 vs. 2020 (p.p.)	Var. Nº empleos/ Total empleos CAPV 2023 vs. 2022 (p.p.)
1. CULTURAL	20.552	21.609	5,14 %	3,26 %	2,23	2,33	0,10	0,03
ARTES ESCÉNICAS	4.077	4.268	4,68 %	9,21 %	0,44	0,46	0,02	0,03
1.- PROPIA	1.840	2.049	11,36 %	7,73 %	0,20	0,22	0,02	0,01
2.- AUXILIAR	2.237	2.219	-0,80 %	10,62 %	0,24	0,24	0,00	0,02
ARTES VISUALES	1.772	1.928	8,80 %	7,77 %	0,19	0,21	0,02	0,01
1.- PROPIA	1.772	1.928	8,80 %	7,77 %	0,19	0,21	0,02	0,01
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	5.972	6.916	15,81 %	3,69 %	0,65	0,75	0,10	0,01
1.- PROPIA	3.208	3.455	7,70 %	2,43 %	0,35	0,37	0,02	0,00
2.- AUXILIAR	2.764	3.461	25,22 %	4,97 %	0,30	0,37	0,07	0,01
Libro y Prensa	5.853	5.625	-3,90 %	-1,14 %	0,64	0,61	-0,03	-0,02
1.- PROPIA	3.069	2.807	-8,54 %	-3,51 %	0,33	0,30	-0,03	-0,02
2.- AUXILIAR	2.784	2.818	1,22 %	1,33 %	0,30	0,30	0,00	0,00
MÚSICA	1.599	1.536	-3,95 %	-2,11 %	0,17	0,17	-0,01	-0,01
1.- PROPIA	1.522	1.486	-2,38 %	-1,98 %	0,17	0,16	-0,01	-0,01
2.- AUXILIAR	77	50	-35,06 %	-5,66 %	0,01	0,01	0,00	0,00
PATRIMONIO, MUSEOS, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1.279	1.336	4,46 %	2,66 %	0,14	0,14	0,01	0,00
1.- PROPIA	792	829	4,67 %	1,97 %	0,09	0,09	0,00	0,00
2.- AUXILIAR	487	507	4,11 %	3,82 %	0,05	0,05	0,00	0,00
2. CREATIVO	13.430	13.182	-1,85 %	-0,79 %	1,46	1,42	-0,04	-0,04
ARQUITECTURA	4.002	3.837	-4,12 %	-1,46 %	0,43	0,41	-0,02	-0,01
1.- PROPIA	4.002	3.837	-4,12 %	-1,46 %	0,43	0,41	-0,02	-0,01
DISEÑO	1.165	1.257	7,90 %	3,97 %	0,13	0,14	0,01	0,00
1.- PROPIA	1.165	1.257	7,90 %	3,97 %	0,13	0,14	0,01	0,00
INDUSTRIAS DE LA LENGUA	3.354	3.261	-2,79 %	2,18 %	0,36	0,35	-0,01	0,00
1.- PROPIA	3.354	3.261	-2,79 %	2,18 %	0,36	0,35	-0,01	0,00
MODA FABRICACIÓN	1.301	1.230	-5,46 %	-0,24 %	0,14	0,13	-0,01	0,00
1.- PROPIA	1.301	1.230	-5,46 %	-0,24 %	0,14	0,13	-0,01	0,00

	Nº empleos (01.01.2020)	Nº empleos (01.01.2023)	Var. Nº empleos 2023 vs. 2020 (%)	Var. Nº empleos 2023 vs. 2022 (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2020) (%)	Nº empleos/Total empleos CAPV (01.01.2023) (%)	Var. Nº empleos/ Total empleos CAPV 2023 vs. 2020 (p.p.)	Var. Nº empleos/ Total empleos CAPV 2023 vs. 2022 (p.p.)
PUBLICIDAD	3.581	3.528	-1,48 %	-4,60 %	0,39	0,38	-0,01	-0,03
1.- PROPIA	3.385	3.367	-0,53 %	-5,07 %	0,37	0,36	0,00	-0,03
2.- AUXILIAR	196	161	-17,86 %	6,62 %	0,02	0,02	0,00	0,00
VIDEOJUEGOS	27	69	155,56 %	13,11 %	0,00	0,01	0,00	0,00
1.- PROPIA	27	69	155,56 %	13,11 %	0,00	0,01	0,00	0,00
Total general	33.982	34.790	2,38 %	1,69 %	3,69	3,75	0,06	0,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos de EUSTAT

ANEXO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS GUIONES

El sector del Libro y Prensa

El sector del Libro y Prensa representa una de las ramas más grandes del sector cultural en Europa. El sector del libro es, sin duda, su parte más representativa y abarca todas las actividades relacionadas con la edición y publicación en todos los campos (ocio, educación, profesional, noticias, académico, etc.). También cubre ambas formas de publicación: material (en papel u otros soportes) y digital (Renard et al., 2023).

Además de su importante valor cultural y su papel, el sector del libro también es una actividad económica esencial en la UE. En 2021, fue considerada la segunda actividad cultural más importante, justo después de ver o escuchar un programa, y representó el 12 % del gasto cultural promedio en la UE. Aún en 2021, tuvo una facturación de más de 23 mil millones de euros, siendo el 18 % de estos generados por la exportación (una tasa relativamente estable a lo largo de los años) (Renard et al., 2023).

Aunque a lo largo de los años el sector editorial ha demostrado una salud relativamente estable, algunas cifras muestran evoluciones significativas que impactan el sector a largo plazo. La digitalización es una de ellas, probablemente la más evidente, aunque no todos los desafíos pueden reducirse a este fenómeno, incluso si están todos interrelacionados, lo que hace que sea más difícil comprenderlos de manera exhaustiva (Renard et al., 2023).

El mercado

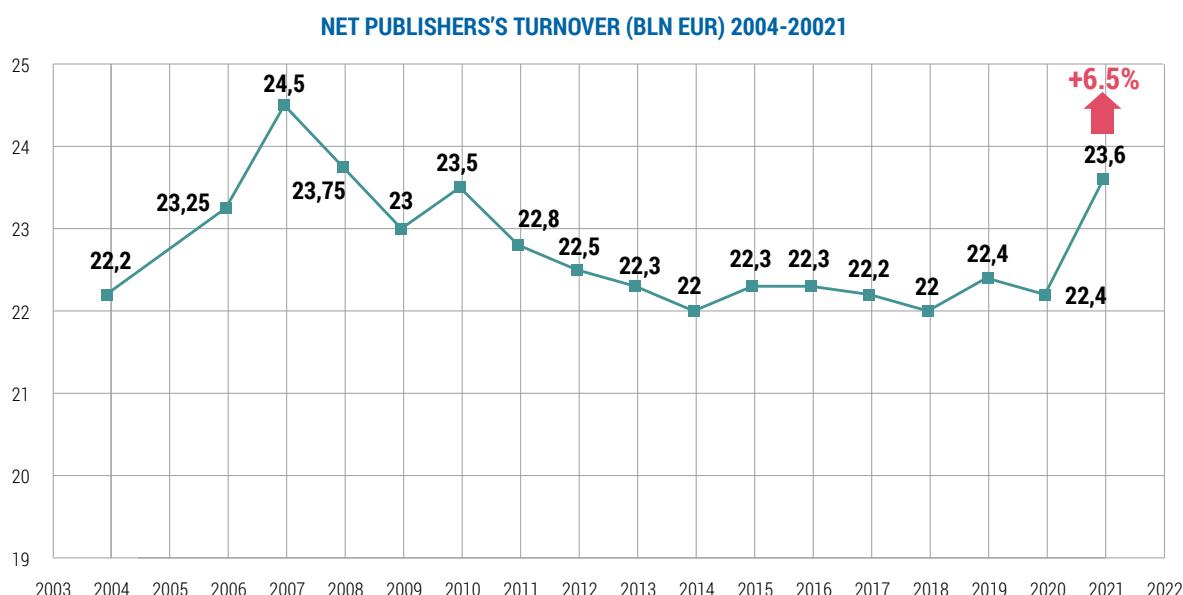
Según The Business Research Company (2024), el tamaño del mercado de las editoriales de libros ha crecido de manera constante en los últimos años. Crecerá de 92.970 millones de dólares en

2023 a 95.910 millones de dólares en 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,2 %. El crecimiento observado durante el período histórico puede atribuirse a factores como las iniciativas educativas, los movimientos culturales y artísticos, la presencia de canales de distribución minorista, la influencia de las leyes de derechos de autor y propiedad intelectual, y las consideraciones relacionadas con los costos de impresión y la asequibilidad. Según Grand View Research (2023), el aumento del gasto de los consumidores en libros, respaldado por el crecimiento de los ingresos y el interés, así como las continuas innovaciones en los formatos que han mejorado la experiencia de lectura en general, son algunos de los factores clave que están impulsando el mercado.

Según esa misma fuente, se espera que el tamaño del mercado de las editoriales de libros experimente un crecimiento constante en los próximos años. Crecerá hasta los 107.330 millones de dólares en 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 2,9 %. El porcentaje de crecimiento estimado por Grand view research (2023) es del 1,8 % anual (CAGR). El crecimiento anticipado durante el período de pronóstico puede atribuirse a tendencias como la autoedición, los modelos de suscripción, la popularidad de los audiolibros y podcasts, la adopción de prácticas de impresión sostenibles y las iniciativas que promueven la diversidad y la inclusión en la publicación (The Business Research Company, 2024).

En el Gráfico 0.1, se puede apreciar la evolución del mercado europeo del libro desde 2003 a 2022. Tal y como se puede apreciar, el mercado presentaba una tendencia a la baja desde el año 2007 hasta 2020, año de inicio de la pandemia, para después repuntar fuertemente en 2021 un 6,5 % (Kraus vom Cleff & Turrin, 2022). En España, el crecimiento en todas las categorías entre 2021 y 2020 fue del 5,6 %. El crecimiento en E-books fue del 5 % y en los audiolibros del 0,3 %.

Gráfico 0.1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO EUROPEO DEL LIBRO



Fuente: Kraus vom Cleff & Turrin (2022)

El mercado ha sido dominado por las editoriales académicas, mientras que la publicación no académica o comercial representa una cuota relativamente pequeña en comparación. Las editoriales académicas mantienen una relación simbiótica con el sistema educativo. La mayoría de estas editoriales atienden directamente a escuelas, colegios, universidades e institutos de investigación, cubriendo áreas como la educación técnica, médica y profesional (Grand view research, 2023).

A pesar de lo que a primera observación pudiese parecer, la industria de la imprenta, compuesta por una red de sectores, muestra una tendencia de estabilización y en algunos sectores incluso de crecimiento (Gamprellis et al., 2021). Incluso sectores para los que se pudiera predecir un declive como los periódicos o la publicación de libros muestran unas caídas muy inferiores a las a priori esperadas e incluso una estabilización.

Tal y como se puede apreciar en la Figura 0.1 obtenida de Grand view research (2023), el mercado del libro se encuentra en el momento actual en un estadio relativamente fragmentado con unas perspectivas de crecimiento bajas, pero en proceso de aceleración. El mercado se caracteriza además por un alto grado de innovación y una fuerte tendencia a los procesos de fusiones y adquisiciones. El impacto de la regulación sobre el sector se considera bajo, con bajas posibilidades de verse sustituido a través de procesos de servitización y con una concentración progresiva de los usuarios finales.

Figura 0.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL LIBRO



Fuente: Grand View Research (2023)

El impacto de la COVID-19

La pandemia de COVID-19 representó un desafío significativo para el mercado de las editoriales de libros en 2020 debido a las interrupciones causadas por los confinamientos globales. El virus provocó descensos económicos y restricciones de movimiento que afectaron a varias industrias. Sin embargo, ciertos mercados de medios no se vieron afectados o incluso se beneficiaron de la situación, ya que pudieron transmitir contenido de manera remota a través de canales digitales. A pesar del retroceso, se espera que el mercado de las editoriales de libros se recupere durante el período de pronóstico, ya que la pandemia se considera un evento de "cisne negro" y no un reflejo de debilidades inherentes en el mercado o en la economía global (The Business Research Company, 2024).

La investigación muestra que, durante la pandemia, el 33 % de las personas en todo el mundo leyeron más libros o escucharon más audiolibros mientras estaban en casa. El acceso a recursos educativos en línea proporcionados por editoriales también aumentó considerablemente durante los confinamientos. Por ejemplo, en Italia se descargaron 4,4 millones de libros de texto digitales de las plataformas de las editoriales educativas durante las primeras seis semanas de cierre escolar. De manera similar, las bibliotecas en línea de París registraron 1.000 descargas diarias a finales de marzo de 2020, en comparación con las 200 habituales (Katsarova, 2021).

La reciente crisis de COVID-19, aunque la lectura se mantuvo como una de las actividades culturales más practicadas, especialmente durante el confinamiento, representó una gran amenaza para las librerías que no pudieron adaptar su actividad a la nueva realidad de las entregas remotas en línea. Más allá de una perspectiva puramente económica, desde el punto de vista de los consumidores, esta situación también afecta directamente la diversidad de la oferta, ya que las plataformas en línea centran su esfuerzo principalmente en la transacción y no en la labor de asesoramiento y selección que históricamente caracteriza a la profesión (Renard et al., 2023).

El brote de COVID-19 incrementó significativamente la demanda de libros en todo el mundo, especialmente en el sector doméstico. La pandemia generó una situación de trabajo desde casa para cientos de miles de personas a nivel global, lo que amplió las oportunidades para actividades de ocio y desarrollo personal entre los consumidores. Los libros, siendo una de estas actividades, fueron deseados por decenas de miles de consumidores durante este período de incertidumbre y caos, ya que permitían enfocarse en el desarrollo personal y pasar el tiempo en casa de manera productiva. Esto, a su vez, ha impulsado el crecimiento del mercado editorial (Grand view research, 2023).

Los canales de distribución

Tal y como se aprecia en el Gráfico 0.2, las librerías locales fueron el canal de distribución dominante en 2023, con una cuota de ingresos global superior al 50 %. Una librería local ofrece un espacio acogedor tanto para autores como para lectores, siendo un lugar donde las personas pueden reunirse y sentirse cómodas. Es un espacio donde personas con intereses afines se reúnen para intercambiar ideas. Muchas de estas tiendas cuentan con clubes de lectura internos y grupos de lectura temáticos, además de organizar regularmente eventos con autores, charlas y otras activi-

dades que inspiran a las personas a pensar de manera novedosa y generar nuevas ideas (Grand view research, 2023).

Gráfico 0.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN, 2023 (%)



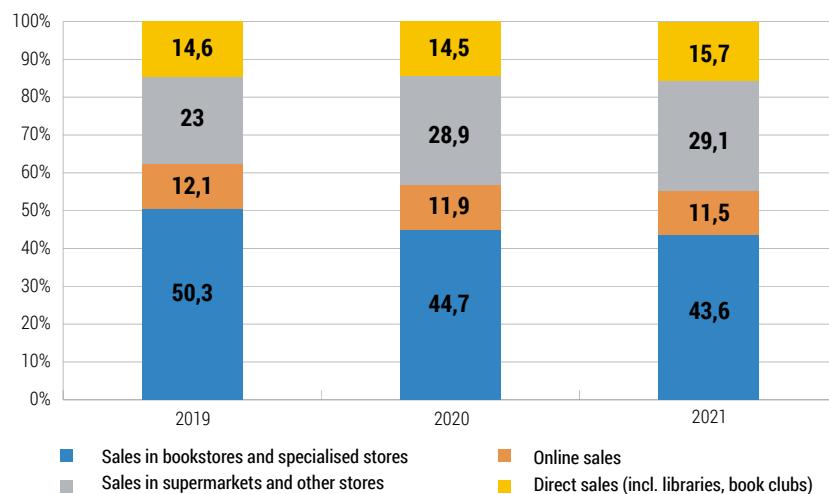
Fuente: Grand View Research, (2023).

Se anticipa que el canal en línea crezca con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 2,9 % entre 2024 y 2030. Una idea innovadora que los vendedores en línea están utilizando es la venta de libros de segunda mano o usados en condiciones legibles y a precios bajos. Esta estrategia ha resultado ser muy exitosa, especialmente entre estudiantes o jóvenes amantes de los libros. Kitabay, una página web que opera en India, vende libros de segunda mano a un precio muy reducido de 14 USD; ofrecen entrega gratuita a domicilio a partir de un monto específico, y los consumidores pueden elegir entre opciones como la “Caja Misteriosa”, que ofrece un número variado de libros de un género seleccionado, como Romance, Ficción Femenina, Juvenil, Clásicos, entre otros.

Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 0.3, la evolución de los diferentes canales de distribución en Europa es diversa (Kraus vom Cleff & Turrin, 2022). Así, en dos años, las ventas a través de librerías y tiendas especialistas han pasado de representar un 50,3 % del mercado a ser un 43,6 % del mercado y las ventas en supermercados y otro tipo de establecimientos han pasado de un 12,1 % a un 11,5 %. Estas reducciones se han producido por el incremento del porcentaje de ventas on-line y ventas directas (incluyen las bibliotecas y los clubs de libros).

Gráfico 0.3 PORCENTAJE DE VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN (%) 2019-2021

TURNOVER BY DISTRIBUTION CHANNEL (%) 2019-2021



Fuente: Kraus vom Cleff & Turrin (2022)

En el caso de España, las ventas en tienda física crecieron entre 2020 y 2021 un 7,4 % mientras que en el caso de las ventas On-line, dicho crecimiento fue del 30 %.

Tendencias de futuro

Importancia de la digitalización

El mercado de los libros en formato físico representó más del 78 % de los ingresos globales en 2023 en Estados Unidos. En Europa, dicho porcentaje representó en el año 2021 el 84,8 %, el formato digital el 12,6 % y los audios libros el 2,5 % (Kraus vom Cleff & Turrin, 2022). A pesar del auge de nuevas tecnologías, los libros han demostrado ser extremadamente resilientes. La palabra impresa tiene muchas ventajas atractivas sobre la lectura en pantalla: es más suave para la vista, fácil de hojear y tiene una durabilidad que el texto digital, relativamente impermanente y fácilmente editable, no posee. Mientras que muchas otras tecnologías fueron rápidamente obsoletas y reemplazadas por avances más recientes, los libros han sobrevivido como medio casi sin cambios durante siglos, a pesar de la abundante competencia (Grand view research, 2023).

No obstante, las principales tendencias esperadas en el período de pronóstico incluyen el aumento de la publicación digital y los libros electrónicos, la utilización de análisis de datos para obtener información sobre el mercado, avances en la tecnología de impresión, un enfoque en la sostenibilidad en las prácticas editoriales y una mayor colaboración con autores para la creación de contenido multimedia (The Business Research Company, 2024).

Se anticipa que el mercado de audiolibros registre un crecimiento más rápido durante los años de pronóstico, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,8 % entre 2024 y 2030. Los audiolibros son inmersivos, educativos, instructivos y entretenidos, siendo perfectos tanto para quienes disponen de mucho tiempo como para quienes tienen poco. Además, los audiolibros pueden cambiar la forma en que las personas escuchan, leen y aprenden, mejorando la alfabetización de los jóvenes lectores y de aquellos para quienes el inglés es un segundo idioma.

Según el sitio web “Western Down Libraries”, aproximadamente el 27 % de los estudiantes desde los jardines de infancia hasta los 12 años son aprendices auditivos. Los estudiantes pueden escuchar y comprender dos niveles de grado por encima de su nivel de lectura cuando escuchan audiolibros con regularidad. La combinación de texto impreso y audio aumenta la retención en un 40 % en comparación con el uso exclusivo del formato impreso.

Las ventas de libros electrónicos están experimentando un crecimiento rápido en mercados bien establecidos, como Estados Unidos y Europa, superando los ingresos de los libros impresos en regiones desarrolladas como EE. UU. y el Reino Unido. Según PWC, se espera que los ingresos globales de las editoriales de libros aumenten con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 1,7 % durante el período de pronóstico. Aunque la industria de la publicación de libros físicos está disminuyendo (-2,8 %), esta caída se ve compensada por el crecimiento significativo de los libros electrónicos, que se proyecta que tendrá una CAGR del 11,7 %. El mercado está siendo influenciado por una creciente preferencia de los consumidores por los formatos digitales, lo que está impactando positivamente en el crecimiento (The Business Research Company, 2024).

Los libros han experimentado enormes cambios a lo largo de su historia. Desde los rollos de papiro hasta la introducción de los libros electrónicos con la llegada de los medios digitales y las nuevas tecnologías, el mercado se ha adaptado en diversas formas, como los e-books y los audiolibros. De esta manera, desde que la lectura se trasladó a las pantallas, se ha ampliado el abanico de oportunidades tanto para los editores como para los lectores en el mercado. Las editoriales deben tener en cuenta el medio digital de comunicación e invertir en la creación y promoción de contenido en formato de texto, audio y video (Grand view research, 2023). La pandemia provocó un cambio significativo en los hábitos de lectura de las personas en todo el mundo, incluyendo cómo, cuándo y si leen. Por ejemplo, aunque los jóvenes ya dominaban la tecnología digital, la vida virtual se convirtió en una parte aún más arraigada de sus vidas durante los confinamientos, con un aumento en el uso de e-books, podcasts, audiolibros y eventos de entretenimiento virtual. Se espera que el énfasis en la tecnología y las experiencias digitales continúe incluso después de la pandemia (Grand view research, 2023).

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la industria de la imprenta muestra una tendencia de estabilización y en algunos sectores incluso de crecimiento (Gamprellis et al., 2021). Incluso sectores para los que se pudiera predecir un declive como los periódicos o la publicación de libros muestran unas caídas muy inferiores a las a priori esperadas e incluso una estabilización. Sin embargo, debe cambiar y explotar la tendencia de digitalización y automatización para aprovechar sus ventajas. En cualquier caso, los datos prevén que la imprenta y los medios digitales seguirán coexistiendo (Gamprellis et al., 2021).

Los audiolibros

Se anticipa que el aumento en la popularidad de los audiolibros impulsará el mercado de las editoriales de libros en los próximos años. Los audiolibros, que son grabaciones de lecturas de material escrito, están disponibles en varios formatos como discos compactos, MP3 y descargas digitales. Las editoriales de libros participan en la producción de audiolibros contratando narradores profesionales para grabar versiones en audio de sus libros. En junio de 2023, WordsRated informó que las ventas de audiolibros en Estados Unidos alcanzaron los 1.810 millones de dólares en 2021, lo que representa un aumento del 3,43 % con respecto al año anterior, destacando la creciente demanda de audiolibros (The Business Research Company, 2024).

Print-on-Demand (POD)

El modelo de impresión bajo demanda (POD, por sus siglas en inglés) está ganando popularidad entre las editoriales, ya que les permite gestionar de manera eficiente los costos de impresión y de inventario. Este modelo consiste en imprimir un libro solo después de recibir un pedido, lo que reduce los costos de publicación y se alinea con la preferencia de mantener el contenido en formato digital. Los principales proveedores de servicios de impresión bajo demanda incluyen Blurb, CreateSpace, Lightning Source, Lulu y Amazon, que tiene como objetivo integrar completamente la tecnología POD, prometiendo imprimir un libro en un plazo de 2 horas tras recibir un pedido. Los autores que se autoeditan son los que más pueden beneficiarse de esta tecnología (The Business Research Company, 2024).

La amenaza del incremento de costes

Uno de los principales desafíos en el mercado es el aumento de los precios de los títulos impresos y de libros electrónicos, lo que ha llevado a los consumidores a buscar alternativas en lugar de comprar copias nuevas. Según una encuesta de *Voice of the Reader*, el aumento en los precios de los libros está impulsando a los compradores a retrasar sus compras. Por lo tanto, los altos precios de los libros llevan a los consumidores a buscar alternativas más económicas, como la compra de libros usados o la descarga de e-books gratuitos o con descuento a través de boletines de ofertas. Además, los costos de los libros de texto también han ido en aumento (Grand view research, 2023).

La concentración entre empresas editoras de libros para la globalización

El mercado de libros se caracteriza por la presencia de varios actores bien establecidos, como Penguin Random House, Hachette Book Group, HarperCollins, Simon & Schuster, Macmillan y Pearson. Estos actores representan una parte considerable del mercado, cuentan con carteras de productos diversificadas y una fuerte presencia a nivel global. Además, el mercado de libros también incluye jugadores pequeños y medianos, que ofrecen una gama seleccionada de productos; entre ellos, algunos son empresas de autoedición. Los actores clave que operan en el mercado de libros, especialmente en Europa y América del Norte, están enfocándose en iniciativas estratégicas como adquisiciones, lanzamientos de nuevas colecciones y asociaciones para impulsar el crecimiento de los ingresos y reforzar sus posiciones en el mercado global (Grand view research, 2023).

Las principales empresas en el mercado editorial están enfocándose en colaboraciones estratégicas para servir mejor a sus consumidores actuales. Por ejemplo, Hachette Book Group (HBG) se ha asociado con organizaciones prestigiosas, como The City College of New York, la Hurston/Wright Foundation, Lambda Literary y We Need Diverse Books. Esta colaboración tiene como objetivo promover una comunidad más amplia de jóvenes escritores y profesionales editoriales diversos, mejorando la contratación, la educación, la mentoría y el apoyo a través de programas personalizados desarrollados en colaboración con estos socios. La iniciativa de HBG, anunciada en marzo de 2022, refleja su compromiso con el fomento de la diversidad en la comunidad de escritores y en la industria editorial (The Business Research Company, 2024).

El impacto de los principales actores en el mercado es bastante alto, ya que la mayoría de ellos cuenta con amplias redes a nivel global para llegar a sus grandes bases de clientes. Las empresas del mercado se están centrándolo en contratos de ediciones especiales y lanzamientos innovadores para atraer nuevos clientes y obtener una ventaja competitiva sobre otras editoriales. Además, estos actores están enfocados en lanzar colecciones con personajes especiales y series, con el fin de conectar con una audiencia más amplia y generar una mayor afiliación hacia personajes reconocidos (Grand view research, 2023).

El sector de la Música

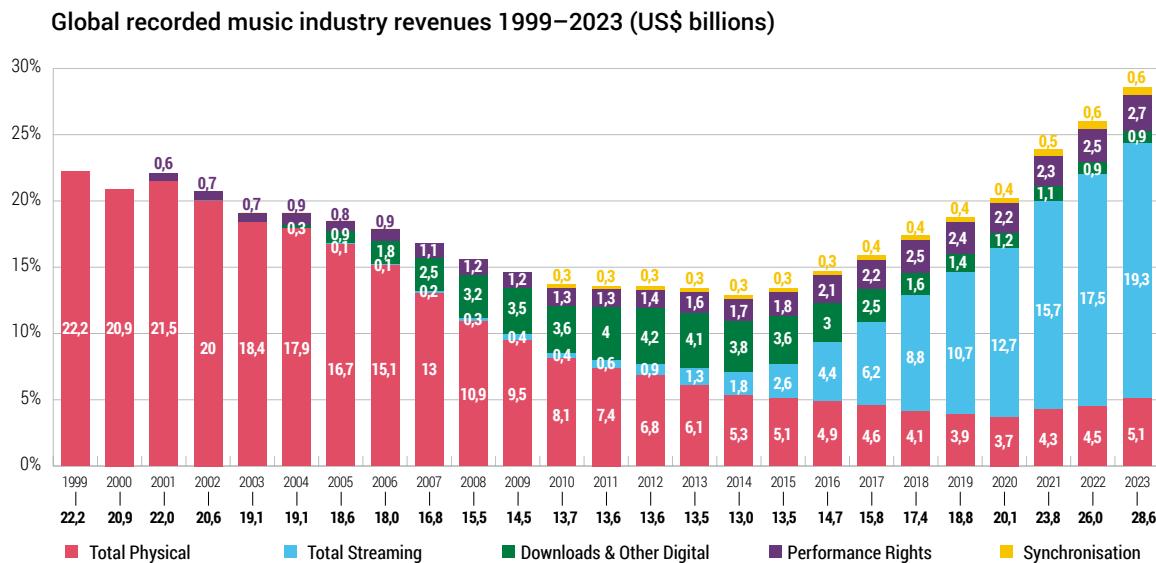
El sector musical abarca una amplia gama de profesionales, desde compositores y productores discográficos hasta técnicos de sonido y organizadores de espectáculos. En los últimos años, la industria ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los consumidores y nuevas estrategias de comercialización. A continuación, se analizan las tendencias más destacadas en el mercado, la tecnología y la comercialización dentro del sector musical.

Mercado musical

Música grabada

En 2023, el mercado mundial de la música grabada conoció un crecimiento de un 10,2 % en los ingresos con una fuerte participación del *Streaming* (67,3 %). Los formatos físicos tuvieron un crecimiento de un 13,4 % y los ingresos por derechos de autor (*performance rights*), un incremento del 9,5 % (IFPI, 2024).

Gráfico 0.4 INGRESOS MUNDIALES DE LA MÚSICA GRABADA 1999-2023 (KM US\$)



Fuente: IFPI (2024)

Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 0.4, la tendencia del mercado de la música grabada continúa por la línea creciente observada durante el último decenio impulsada de manera clara por la comercialización vía *streaming*. Tras muchos años de caídas del formato físico, este presenta una ligera recuperación. El mercado de la sincronización (música para publicidad, películas, juegos y televisión) representa una parte minoritaria de los ingresos (2,2 %).

Estados Unidos sigue siendo el mercado más grande, con ingresos de 11.000 millones de dólares en 2023. Japón y el Reino Unido ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente. En Europa, Alemania y Francia representan los mayores mercados. Regiones como Asia y América Latina han mostrado un crecimiento notable. En 2023, América Latina experimentó un incremento del 19,4 % en ingresos, con Brasil y México liderando este crecimiento.

Las compañías de "discos" (record companies) son los principales inversores del sector. La participación de los artistas en los ingresos de estas fue del 34,9 % en 2021.

Tendencias tecnológicas

La tecnología y su desarrollo ha sido y será una palanca para la evolución del mundo de la música. De hecho, en 2023 se invirtieron más de \$10,000 millones de dólares en tecnología relacionada con la música (Entrepreneur, 2024).

Inteligencia artificial (IA)

La IA se ha integrado en la composición y producción musical, permitiendo a los artistas experimentar con nuevos sonidos y estilos. Herramientas basadas en IA ayudan en la generación de

melodías, letras y arreglos, facilitando el proceso creativo. Según las declaraciones de Rob Stringer de Sony incluidas en (IFPI, 2024), "la industria de la música se encuentra en un punto de inflexión significativo. La llegada de la inteligencia artificial generativa y el auge de las plataformas de contenido corto presentan tanto oportunidades como desafíos para artistas y aficionados. La música impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones, moldeando momentos culturales en ámbitos como la tecnología, los videojuegos, la televisión, el cine y más. La demanda de los fans por música de alta calidad y contenido de artistas de renombre es más fuerte que nunca, y continúa creciendo en mercados maduros y de alto crecimiento. La lucha por lograr que los socios reconozcan el verdadero valor de la música es constante. Con cada nuevo avance, continuaremos asegurando que sean favorables para los creadores, que los artistas siempre sean la prioridad y que el arte sea protegido y se le otorgue el valor que realmente merece".

Los últimos algoritmos pueden producir melodías y armonías, escribir letras, mezclar y masterizar ritmos y componer canciones enteras. El potencial es tan grande que se prevé que el mercado mundial de la IA generativa en la música supere los \$3,000 millones de dólares en 2028 (Entrepreneur, 2024).

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la creación y producción musical. Herramientas como AIVA y Amper Music permiten a los artistas generar composiciones complejas en cuestión de minutos. Estas plataformas utilizan algoritmos avanzados para analizar patrones musicales y crear nuevas piezas que pueden ser personalizadas según las preferencias del usuario. Un estudio de IFPI destaca que el uso de IA en la producción musical ha aumentado un 30 % en el último año. Esto no solo facilita el proceso creativo, sino que también abre nuevas posibilidades para la experimentación sonora (Explorarte media, 2024).

Sin embargo, es importante distinguir entre la IA "clásica", que se ocupa más de proporcionar apoyo al autor, y la IA generativa, que puede crear nuevos contenidos en cuestión de segundos sin intervención humana. Es comprensible que a muchos artistas les preocupe el segundo punto, ya que abre la puerta a que cualquiera grabe un éxito potencial. Las preguntas sobre la ética de la IA en la industria musical son muchas y el debate sigue abierto, pero sin duda vivimos en una era en la que lo imposible se hace posible (Gigstarter, 2024).

Si bien algunos gobiernos han comenzado a introducir leyes y regulaciones para limitar la IA y proteger a los artistas y ciudadanos, muchas empresas ignoran las advertencias y continúan incorporando herramientas de IA en sus productos. Por ejemplo, a pesar de su inestable situación, TikTok ha solicitado varias patentes y marcas comerciales en EE. UU. para asegurarse los derechos de su tecnología musical de inteligencia artificial. Actualmente, existe un conflicto entre partidarios y opositores de las herramientas de IA, y la falta de un marco legal que sólo exacerbará dichas disputas (iMusician, 2024).

La Inteligencia Artificial (IA) desempeñará también un papel crucial en la selección y personalización de la música, perfeccionando la forma de recomendar y descubrir música en las plataformas de streaming. Los algoritmos de IA serán cada vez más sofisticados y analizarán los hábitos de escucha, las interacciones en las redes sociales e incluso los indicadores del estado de ánimo para sugerir contenidos musicales altamente personalizados. Este nivel de personalización mejorará las experiencias de los usuarios, impulsando la participación y la fidelidad a las plataformas de streaming (Nodd, 2024).

Experiencias inmersivas

La próxima ola de evolución en 2024 se centra en las experiencias inmersivas. La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) están transformando la forma en que los consumidores experimentan la música. Conciertos virtuales y entornos inmersivos ofrecen nuevas formas de interacción entre artistas y audiencias. A medida que mejoran las capacidades de la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y el metaverso, las discográficas y los artistas exploran cómo combinar los mundos digital y físico de forma creativa (Entrepreneur, 2024).

Estas tecnologías están siendo adoptadas por festivales y eventos musicales para ofrecer a los asistentes una experiencia única. Según un informe de Billboard, la integración de RA en eventos musicales ha mejorado la participación del público en un 25 %. Artistas como Travis Scott y Billie Eilish han incorporado RA en sus presentaciones, llevando sus espectáculos a un nuevo nivel de interactividad y emoción (Explorarte media, 2024).

Blockchain y NFTs (Tokens no fungibles)

La tecnología blockchain permite a los artistas vender música y contenido exclusivo directamente a los fans mediante tokens no fungibles (NFTs), ofreciendo nuevas vías de monetización y propiedad digital. Está proporcionando soluciones innovadoras para la gestión de derechos de autor y la transparencia en la industria musical. Plataformas como **Mycelia** y **Ujo Music** utilizan blockchain para registrar y rastrear la propiedad intelectual de las obras musicales, asegurando que los artistas reciban una compensación justa por su trabajo (Explorarte media, 2024).

Los contratos inteligentes, contratos autoejecutables con los términos del acuerdo entre comprador y vendedor directamente escritos en líneas de código, han introducido una transparencia y eficiencia sin precedentes en la industria musical. Estos contratos digitales se almacenan en una cadena de bloques, lo que los hace inmutables y transparentes. Un ejemplo tangible de ello es la plataforma Audius, que utiliza la tecnología blockchain para garantizar que los artistas reciban una compensación justa. Audius utiliza contratos inteligentes para automatizar los pagos de derechos, garantizando que los artistas reciban su parte justa de ingresos de forma instantánea y transparente. Esto elimina los retrasos tradicionales y la opacidad asociada a la distribución de regalías, lo que permite a los artistas hacer un seguimiento de sus ganancias en tiempo real (Nodd, 2024).

Streaming

De cara al futuro, 2024 será un año crucial en el que la tecnología influirá significativamente en el panorama musical. La creciente popularidad de las plataformas de streaming y la llegada de la inteligencia artificial están permitiendo que la música alcance horizontes impensables hace tan solo unos años (Gigstarter, 2024).

2023 ha sido testigo de una notable trayectoria en el streaming de música, consolidando su estatus como eje del crecimiento y la sostenibilidad de la industria musical. La era, marcada por la transformación digital y una búsqueda incesante de la innovación, vio cómo los ingresos de la música en streaming alcanzaban nuevas cotas, indicativo de una industria que no solo se recupera, sino que

prospera en medio de las incertidumbres mundiales. La sinergia entre tecnología y música nunca ha sido tan palpable, y los servicios de streaming ofrecen un faro de esperanza y una plataforma para artistas de todo el mundo (Nodd, 2024).

Tendencias en la comercialización musical

Redes Sociales como Plataforma de Promoción

Plataformas como TikTok e Instagram se han convertido en herramientas esenciales para la promoción musical. Artistas utilizan estas redes para lanzar desafíos virales y conectar directamente con su audiencia, aumentando su visibilidad y alcance.

Las redes sociales son un cambio de juego para los músicos que buscan construir sus carreras. Con más de 4.48 mil millones de personas activas en plataformas sociales, el potencial para conectar con los fans y crecer una base de seguidores dedicados es inmenso. Pero, explorar este mundo abarrotado requiere más que solo publicar actualizaciones; demanda un enfoque estratégico adaptado a tu estilo y audiencia únicos (LabelGrid, 2024).

La importancia de las Redes Sociales para Músicos se traduce en ventajas en las siguientes variables: Visibilidad y Alcance, Compromiso Directo, Diversidad de Contenido, Desarrollo de Marca, Crecimiento del Compromiso, Expansión de la Base de Fans y Retroalimentación y Adaptación (LabelGrid, 2024).

Marketing Basado en Datos

El análisis de datos permite a las discográficas y artistas comprender mejor las preferencias de los oyentes, optimizando estrategias de lanzamiento y promoción. Herramientas analíticas ayudan a identificar tendencias y comportamientos de consumo.

Colaboraciones y Fusiones de Géneros

Las colaboraciones entre artistas de diferentes géneros y culturas están en auge, ofreciendo contenido fresco y atractivo. Esta tendencia no solo amplía la base de fans, sino que también enriquece la diversidad musical. Una de las tendencias más notables en 2024 es la fusión de géneros. Los artistas ya no se limitan a un solo estilo, sino que están combinando influencias diversas para crear algo completamente nuevo. Esta tendencia está alimentada por la facilidad de acceso a una amplia gama de música a través de plataformas de streaming, lo que ha permitido a los músicos inspirarse en una variedad de sonidos internacionales (EMA, 2024).

Desafíos y oportunidades futuras

Adaptación a Nuevas Tecnologías

La rápida evolución tecnológica presenta desafíos en términos de adaptación y adopción. Sin embargo, también ofrece oportunidades para innovar en la creación, distribución y consumo de música.

Protección de Derechos de Autor

Con la digitalización y el fácil acceso a la música, proteger los derechos de autor se ha vuelto más complejo. La industria busca equilibrar el acceso abierto con la compensación justa para los creadores. Los servicios de streaming han reconocido el fraude en streaming como un desafío crítico y continúan implementando nuevos sistemas para abordar el problema. Por ejemplo, Spotify lo hace detectando actividades fraudulentas y penalizando a los culpables cobrándoles una multa por pista (iMusician, 2024).

Diversificación de Ingresos

Más allá de las ventas y el *streaming*, los artistas exploran fuentes adicionales de ingresos, como *merchandising*, licencias para películas y videojuegos, y experiencias personalizadas para fans.

En la industria musical actual, los artistas buscan diversificar sus fuentes de ingresos más allá de las ventas de música y el *streaming*. Una estrategia clave es el “*merchandising*”, que permite a los músicos ofrecer productos como camisetas, gorras y otros artículos que reflejan su identidad artística. Este enfoque no solo genera ingresos adicionales, sino que también fortalece la conexión emocional con los fans, quienes pueden expresar su apoyo de manera tangible. Plataformas como SoundCloud han lanzado tiendas de *merchandising* para empoderar a artistas y fans, facilitando la venta de productos exclusivos y personalizados (LabelGrid, 2024).

Otra vía significativa es la concesión de licencias para que la música sea utilizada en películas, series de televisión y videojuegos. Esta práctica no solo proporciona ingresos adicionales, sino que también expone la música a nuevas audiencias. Por ejemplo, la inclusión de una canción en la banda sonora de un videojuego popular puede aumentar significativamente su popularidad y, por ende, las ganancias del artista. Además, las licencias pueden abrir puertas a colaboraciones y oportunidades en otros medios, ampliando el alcance del artista en la industria del entretenimiento.

Las experiencias personalizadas para fans se han convertido en una tendencia creciente. Estas incluyen encuentros exclusivos, conciertos privados y contenido detrás de cámaras, ofreciendo a los seguidores una conexión más íntima con sus artistas favoritos. Estas experiencias no solo generan ingresos adicionales, sino que también fomentan una base de fans más leal y comprometida. Por ejemplo, algunos artistas ofrecen acceso exclusivo a ensayos o sesiones de grabación, lo que permite a los fans vivir momentos únicos y memorables.

Además, los artistas están explorando colaboraciones con marcas para lanzar productos conjuntos, como líneas de ropa o accesorios. Estas asociaciones permiten a los músicos expandir su marca personal y llegar a nuevos mercados. Por ejemplo, la cantante Rosalía ha colaborado con Pull&Bear en colecciones de moda inspiradas en su estilo único, lo que ha fortalecido su presencia en el mundo de la moda y ha generado ingresos adicionales.

Finalmente, la venta de contenido digital exclusivo, como NFT (tokens no fungibles), ha emergido como una nueva fuente de ingresos. Los artistas pueden vender obras de arte digitales, canciones inéditas o experiencias virtuales únicas a través de plataformas especializadas. Esta tendencia no solo ofrece una nueva forma de monetización, sino que también permite a los fans poseer una pieza

única de su artista favorito, fortaleciendo aún más la relación entre ambos. La integración de las NFT en la industria musical ha abierto nuevas vías de participación e inversión de los fans, permitiendo a los artistas ofrecer a los fans una participación en los ingresos por streaming de su música.

Conclusiones

La industria musical está en constante transformación, impulsada por avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los consumidores y dinámicas de mercado. Los profesionales del sector deben mantenerse informados y adaptarse a estas tendencias para prosperar en un entorno competitivo y en evolución. La integración de nuevas tecnologías, estrategias de comercialización innovadoras y un enfoque en la sostenibilidad serán clave para el éxito futuro en el mundo de la música.

El sector del Audiovisual y Multimedia

El mercado

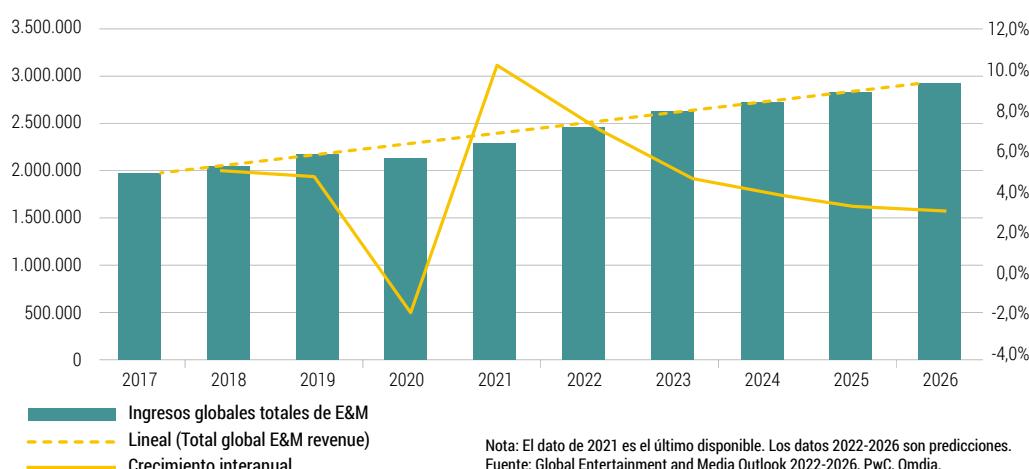
Después de caer un 2,3 % en 2020, los ingresos globales totales del sector de Entretenimiento y Medios (E&M) aumentaron un sólido 10,4 % en 2021, retomando la tendencia de superación del crecimiento global. En 2022, se espera que la industria global de 2,5 billones de dólares crezca un 7,3 % y que aumente a un ritmo del 4,6 % CAGR hasta 2026 (PWC, 2022).

Gráfico 0.5 INGRESOS TOTALES DE LA INDUSTRIA DE E&M

Un mercado de 2.9 trillones de dólares

Tras un breve descenso en 2021, la industria global de E&M está lista para un fuerte crecimiento.

Ingresos globales totales de E&M (Trillones de dólares USA) y crecimiento interanual (%), 2017-2026



Fuente: PWC (2022)

En España, el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 5,1 % CAGR hasta alcanzar los 34.092 M€ en 2026. En el mundo, el sector crecerá un 4,6 % CAGR en los próximos cinco años (PWC, 2022).

Existe una oportunidad de gran crecimiento en los numerosos mercados en desarrollo, donde masas de consumidores jóvenes se están aferrando a las tendencias emergentes. El país de más rápido crecimiento por ingresos de los consumidores es Turquía, con un ritmo de crecimiento del 14,2 % CAGR desde 2021 hasta 2026. Esta tasa se verá impulsada por un fuerte crecimiento en los videojuegos, la música y el cine. En el extremo opuesto del espectro, Japón, que tiene una población que envejece y disminuye, crecerá a un ritmo de solo un 1,4 % CAGR hasta 2026 (PWC, 2022).

El mercado de Realidad Virtual en España experimentó un notable 2021, creciendo un 87,34 % con respecto al ejercicio anterior. El primer año completo de disponibilidad de las gafas de realidad virtual Meta Quest 2 y el lanzamiento de varios juegos de realidad virtual, combinados con las restricciones de movimiento relacionadas con la pandemia, impulsaron el gasto de los consumidores en realidad virtual. Aunque aún falta más de una década para la adopción masiva, el mercado español está dando pasos firmes hacia ella (PWC, 2022).

Los ingresos totales por música, radio y podcast ascendieron a 1.069 millones de euros en España en 2021, un 19,93 % más que el año anterior cuando el sector se vio afectado por la COVID-19. Durante el periodo de pronóstico, se espera que los ingresos totales aumenten un 7,59 % CAGR para alcanzar los 1.541 millones de euros en 2026. Los ingresos de la música grabada en España fueron de 571 millones de euros en 2021 y se prevé que ascienda a 951 millones de euros al final del periodo de pronóstico. Los ingresos del streaming de música digital ascendieron a 252 millones de euros en 2021, un 16,6 % más que los 216 millones de euros del año precedente, y se prevé que continúe su crecimiento con un ritmo del 7,66 % CAGR (PWC, 2022).

El *podcasting* en español está creciendo a buen ritmo, con un volumen de oyentes mensuales (definidos como personas que escucharon al menos un podcast en el último mes) que alcanza los 17,9 millones a finales de 2021, un 22,7 % más que los 14,6 millones del año anterior. Se espera que la audiencia aumente aún más, y se prevé que la cantidad de oyentes mensuales aumente a una tasa compuesta anual del 8,2 % a 26,6 millones en 2026 (PWC, 2022).

La importancia del tamaño de la empresa en la evolución

El tamaño de la empresa parece tener importancia a la hora de analizar la evolución de los ingresos del sector. Según (Vijay et al., 2023), las 100 principales empresas audiovisuales de Europa en función de su tamaño han demostrado ser altamente resilientes y dinámicas a pesar de la crisis pandémica. Sus ingresos operativos acumulados por servicios audiovisuales crecieron el doble de rápido en 2021 (+17 % respecto a 2016) en comparación con el mercado general y superaron la inflación promedio. Los principales 100 actores audiovisuales impulsaron el crecimiento del mercado de servicios audiovisuales debido a varios factores:

- ◆ Entre 2016 y 2021, los ingresos acumulados de los jugadores puros de SVOD (Suscripción de Video a Demanda, Netflix, Amazon, DAZN y Apple) entre las 100 principales empresas audiovisuales crecieron por un factor de 6 y a un ritmo ligeramente más rápido que el mer-

cado general de SVOD. La evolución positiva del mercado general de servicios audiovisuales se debió al desarrollo altamente dinámico de los ingresos de SVOD.

- ◆ Mientras tanto, los ingresos acumulados de los actores principalmente tradicionales (es decir, radiodifusión y distribución de televisión de pago) entre los 100 principales también aumentaron en 2021 (+10 % respecto a 2016), en contraste con la evolución general de los segmentos tradicionales del mercado.
- ◆ El crecimiento general registrado entre 2016 y 2021 fue principalmente orgánico, ya que la actividad de fusiones y adquisiciones tendió a ocurrir más entre los 100 principales actores. Sin embargo, la serie de consolidaciones y desinversiones en las que participaron los principales 100 actores impulsó sus ingresos al crear mejores propuestas de mercado, escalar costos o minimizar pérdidas.

El mercado de la publicidad guarda relación con la industria audiovisual. Las audiencias tienden incluso a estar más concentradas que el número de canales de televisión, y los 20 principales radiodifusores representan el 56 % del consumo de visualización en Europa (Vijay et al., 2023).

Sin embargo, en comparación con otros sectores, el mercado de producción televisiva mostró una concentración promedio. Las 20 principales empresas de producción ejecutiva acumularon hasta el 41 % de los títulos lanzados entre 2016 y 2020. Este fue el mismo nivel de concentración registrado para los títulos emitidos entre 2015 y 2019, aunque en el conjunto de datos reciente Warner Media y Discovery fueron tratados como una empresa conjunta.

La concentración también se ha dado en el ámbito de las salas de cine. Las 20 principales cadenas de cine representaron el 39 % de las pantallas de cine en Europa, manteniendo el mismo nivel de concentración que en 2020. El cine siguió siendo un negocio en gran medida impulsado por Europa, con solo un 17 % de las pantallas controladas por intereses no europeos (Vijay et al., 2023).

Con relación a las fusiones y adquisiciones dentro del sector de entretenimiento y medios, se ha experimentado un aumento de estas con operaciones por un total de 142.000 millones de dólares en 2021 (PWC, 2022).

La importancia de la publicidad

El mercado de la publicidad guarda relación con la industria audiovisual. Las audiencias tienden incluso a estar más concentradas que el número de canales de televisión, y los 20 principales radiodifusores representan el 56 % del consumo de visualización en Europa (Vijay et al., 2023).

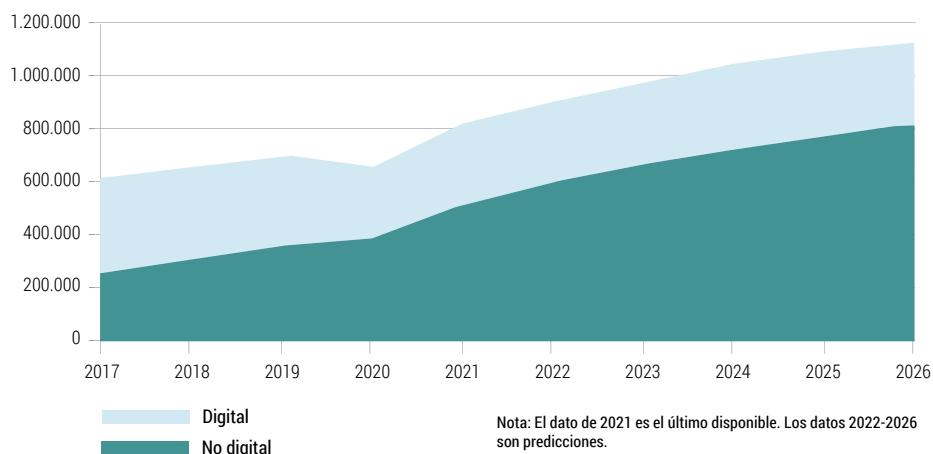
Por lo general, los actores más grandes y sofisticados han llevado a cabo un modelo comercial relativamente simple, dependiendo de las suscripciones como flujo de ingresos. Actualmente muchos de esos grandes actores están integrando la publicidad en sus modelos de negocio, reduciendo el importe de la suscripción. El rápido aumento del comercio electrónico, impulsado por la pandemia, también ha aumentado la importancia de vincular la inversión publicitaria a las compras y, como resultado, a las unidades publicitarias que se pueden comprar (PWC, 2022).

Gráfico 0.6 INGRESOS GLOBALES TOTALES DE PUBLICIDAD DIGITAL Y NO DIGITAL DE E&M (TRILLONES DE DÓLARES USA), 2017-2026.

Un mercado publicitario de 1 trillón de dólares EE.UU.

Los especialistas en marketing seguirán gastando más para satisfacer a los clientes donde están: en espacios digitales.

Ingresos globales totales de publicidad digital y no digital de E&M (Trillones de dólares USA) 2017-2026



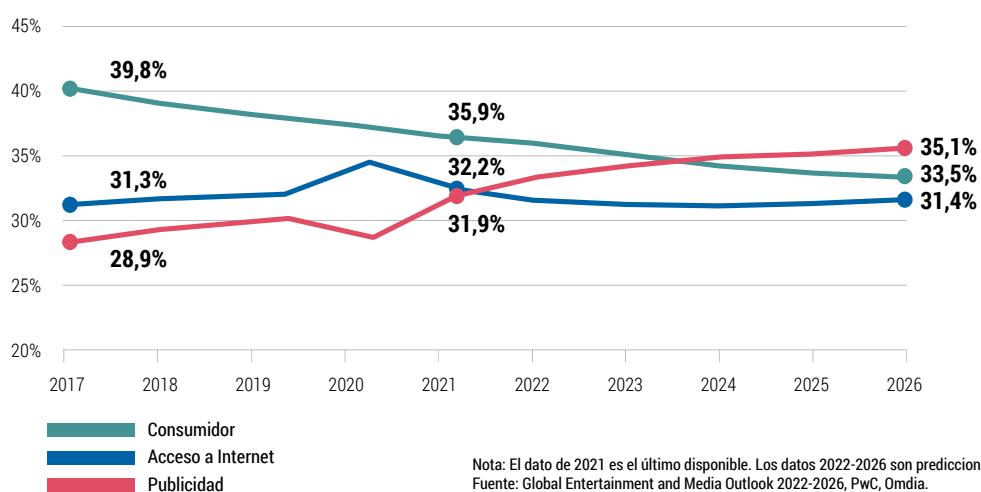
Fuente: PWC (2022)

Gráfico 0.7 CONSUMO GLOBAL TOTAL FRENTE A PUBLICIDAD FRENTE A INGRESOS POR ACCESO A INTERNET (%), 2017-2026.

Un mix cambiante

La publicidad está a punto de convertirse en el mayor de los tres principales pilares de E&M para 2026.

Consumo global total frente a publicidad frente a ingresos por acceso a Internet (%), 2017-2026.



Fuente: PWC (2022)

“Nuevos” modelos de consumo

La consolidación de la televisión digital mediante los servicios de *subscription video on demand* (SVOD) ha generado un aumento sin precedentes del consumo de productos de ficción seriada, lo cual ha tenido consecuencias directas en el sector de la producción de contenidos. Ante una audiencia cada vez más exigente, hiperconectada y demandante y una oferta competitiva nunca antes vista, las estrategias de producción y distribución de la ficción televisiva se encuentran en un proceso de cambio y adaptación. El formato más recurrente es la colaboración entre productoras externas y las propias plataformas, ocupando dicha modalidad el 75 % de las producciones analizadas, seguida de la producción por parte de productoras externas, con alrededor del 25 % de la producción total. (Hidalgo-Marí & García-Escrivá, 2024).

Los mercados de contenido audiovisual están sujetos a cambios dinámicos. Donde antes predominaba la televisión "tradicional", es decir, los servicios de medios audiovisuales lineales, hoy en día los mercados muestran un fuerte crecimiento de distintos tipos de vídeo a la carta (VoD), es decir, servicios de medios audiovisuales no lineales, incluidos el VoD de pago como Netflix y el VoD financiado por publicidad como YouTube (Lindstädt-Dreusicke & Budzinski, 2020). Plataformas como Netflix, MUBI y Festival Scope están cambiando la identidad de la industria audiovisual y cómo se representan en línea, al tiempo que destacan aspectos beneficiosos de la digitalización y la utilización de plataformas (Capalbi et al., 2021).

La evolución de las competencias del sector

La competitividad en el sector audiovisual y multimedia está conformada por la interacción de varios factores, incluyendo el auge de los servicios de streaming, las estrategias empresariales estratégicas, el papel de los datos y la necesidad de estrategias adaptativas en respuesta a los cambios tecnológicos y regulatorios. Plataformas como YouTube, Netflix y otras están redefiniendo el panorama competitivo, impulsando a la televisión tradicional y a los proveedores locales a innovar y adaptarse. La capacitación y el desarrollo de competencias diversas también juegan un papel crucial en el mantenimiento de la competitividad en este sector en rápida evolución (Budzinski et al., 2021).

Los servicios de streaming globales como Netflix y HBO Max tienen un impacto significativo en la producción audiovisual nacional, impulsando a los proveedores de televisión locales a adaptarse y competir, aprovechando su conocimiento de las audiencias nacionales y expandiéndose hacia los espacios digitales.

YouTube ejerce una presión competitiva considerable tanto sobre Netflix como sobre la televisión tradicional, especialmente durante el horario estelar de entretenimiento en vídeo. Sin embargo, la intensidad de esta competencia varía, siendo menor durante el día y en el caso de contenido destinado a acortar tiempos de espera (Vodičková, 2023).

Entre los diferentes formatos, se pueden observar algunas tendencias generales, como una fusión de perfiles profesionales provenientes del mundo del desarrollo de software y videojuegos, junto

con una transformación de la experiencia tradicional, que ahora tiende a especializarse más profundamente en áreas específicas de su trabajo (La Manna, 2022).

La producción

Mientras tanto, las obras que involucran una gran cantidad de codificación y programación pueden beneficiarse de la práctica del desarrollo de software y videojuegos en la creación de documentación de diseño y código (La Manna, 2022).

Los distribuidores se están centrando en más contenido local y se están volviendo aún más locales dentro de los mercados nacionales. La espectacular recuperación de los ingresos del cine está siendo impulsada por el crecimiento en mercados en desarrollo como India (PWC, 2022).

La distribución

La distribución de contenido audiovisual y multimedia está evolucionando rápidamente, impulsada por los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias de los consumidores. Las tendencias clave incluyen una transición de la transmisión por aire al uso de banda ancha, el surgimiento de nuevos actores y plataformas, un crecimiento significativo en los servicios de vídeo a la carta, la importancia de la distribución inalámbrica y la evolución de los marcos regulatorios para apoyar estos cambios. Estas tendencias, en conjunto, indican un panorama dinámico y cada vez más competitivo en los sectores audiovisual y multimedia.

También se observan cambios significativos en las prácticas de distribución: las plataformas de streaming en línea están modificando el enfoque clásico de la distribución de películas, mientras que las obras interactivas e inmersivas aún enfrentan dificultades para llegar a grandes audiencias (La Manna, 2022). La transición hacia las plataformas digitales ha cambiado fundamentalmente los métodos de producción, distribución y consumo de contenido audiovisual. Las plataformas de streaming como Netflix, MUBI y Festival Scope se han vuelto centrales, permitiendo la convergencia de medios a través de diversos dispositivos, como computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, televisores inteligentes y consolas de videojuegos (Capalbi et al., 2021). La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de plataformas digitales para la distribución de contenido, dando lugar a un modelo híbrido para festivales de cine y otros eventos, que integra funcionalidades en línea y recursos interactivos (Fischer, 2021).

El modelo tradicional de festivales de cine y estrenos en salas está siendo re-evaluado. La integración de plataformas digitales ha dado lugar a un enfoque híbrido, en el que los elementos en línea y presenciales coexisten, redefiniendo la identidad y relevancia de estos eventos. Métricas como la involucración, la geolocalización, las tasas de retención y abandono se están volviendo fundamentales para comprender el comportamiento de la audiencia y optimizar las estrategias de distribución de contenido (Fischer, 2021).

Conservación y preservación de las obras

Por último, la conservación, preservación y accesibilidad de las obras planas se benefician de la digitalización: infraestructuras de almacenamiento estables y distribuidas pueden albergar versiones digitales del contenido audiovisual, garantizando su conservación segura y fácil acceso a través de plataformas en línea (La Manna, 2022).

El impacto de las tecnologías en el mercado Audiovisual y Multimedia

Desde el nacimiento del cine, la producción audiovisual ha estado marcada por estándares y procesos rigurosos: a lo largo de los años, se han publicado libros y estudios bien conocidos sobre la producción de películas y televisión que enseñan la división de roles en los sets, la organización de los proyectos en las fases de preproducción, producción y posproducción, la gestión de costos y presupuestos, y más. Hoy en día, la industria audiovisual se enfrenta a cambios radicales debido a la introducción de tecnologías que permiten que el flujo de trabajo de producción sea menos restringido por el antiguo enfoque en cascada de los estándares tradicionales y se vuelva más colaborativo y ágil. Las tecnologías virtuales, los motores de renderizado en tiempo real y la manipulación y simulación por computadora son las principales herramientas que lideran esta evolución. Los profesionales involucrados en la producción están evolucionando junto con los procesos (La Manna, 2022).

Los dos grandes temas recientemente evidentes en nuestro pronóstico son la creciente digitalización de E&M y el creciente dominio de la publicidad (PWC, 2022).

Los avances tecnológicos como la IA, el blockchain, la realidad virtual/aumentada (VR/AR), el análisis multimedia automatizado (MMA) y las plataformas de video a la carta (VOD) están impulsando cambios significativos en los mercados audiovisuales y multimedia. Estas innovaciones están mejorando la creación, distribución y consumo de contenido, lo que lleva a experiencias más personalizadas e inmersivas para los usuarios. Además, la necesidad de modelos de negocio adaptativos y flexibles es fundamental para navegar en el panorama en constante evolución de esta industria.

Los mercados audiovisuales y multimedia están experimentando transformaciones significativas impulsadas por avances tecnológicos. Estas innovaciones están redefiniendo cómo se produce, distribuye y consume contenido, generando nuevos modelos de negocio y comportamientos de consumo.

- ◆ **Inteligencia Artificial (IA) y Aprendizaje Automático:** La IA está mejorando la creación de contenido, la personalización y los sistemas de recomendación, haciendo que el consumo de medios sea más adaptado a las preferencias individuales (Joshi et al., 2023).
- ◆ **Tecnología Blockchain:** El blockchain se está utilizando para asegurar la gestión de derechos digitales y agilizar transacciones, garantizando transparencia y reduciendo la piratería en la industria de medios (Joshi et al., 2023).

- ◆ Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR): La VR y AR están creando experiencias inmersivas para los usuarios, transformando la forma en que las audiencias interactúan con el contenido (Joshi et al., 2023).
- ◆ Arquitectura de Microservicios Multimedia (MMA): La MMA y los microservicios nativos de la nube están mejorando la eficiencia en la implementación, reduciendo costos y optimizando los procesos de producción de medios. Esta arquitectura está siendo adoptada por organizaciones audiovisuales importantes para mejorar sus operaciones (Jia et al., 2023).
- ◆ Plataformas de Video a la Carta (VOD): El auge de las plataformas VOD, impulsado por la convergencia de medios, está cambiando los hábitos de visualización y creando nuevas oportunidades para el desarrollo de contenido y la participación de la audiencia. Sin embargo, los desafíos regulatorios persisten en algunas regiones (Pradsmadji & Irwansyah, 2020).
- ◆ Modelos de Negocio Adaptativos y Flexibles: La integración de nuevas tecnologías requiere estrategias adaptativas y modelos de negocio innovadores, que sean imaginativos, flexibles y colaborativos entre consumidores y plataformas (Martínez et al., 2020).

Referencias

- Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 7(9), 116. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00122-0>
- Capalbi, A., Fabbri, T., & Iervese, V. (2021). New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 22–35. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002>
- Done, R., Warner, R., & Noorda, R. (2022). Publishing Distribution Practices: New Insights About Eco-Friendly Publishing, Sustainable Printing and Returns, and Cost-Effective Delivery in the U.S. *Publishing Research Quarterly*, 38(2), 364–381. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09882-5>
- Fischer, A. & Steagall, M. (2021). New transmedia design for traditional film festivals. Vol. 2 No. 1 (2021): *LINK 2021 Conference Proceedings* <https://doi.org/10.24135/link2021.v2i1.121>
- Gamprellis, G., Politis, A., Sofias, I., Tsigonias, A., Vonitsanos, G., Tsigonias, M., & Macro, K. L. (2021). Challenges for the printing industry in the modern digital and meta - pandemic era. In *Advances in Printing and Media Technology: Proceedings of the 47th International Research Conference of iarigai. Athens, Greece* (pp. 19-23).
- Grand View Research. (2023). *Books market size, share & Trend Analysis by Type, by Format, by Distribution Channel, by Region, and Segment Forecasts*. GVR
- Hidalgo-Marí, T., & García-Escrivá, V. (2024). The production of Spanish fiction series for SVOD: evolution, trends and strategies. *Communication & Society*, 35–48. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.35-48>
- IFPI. (2024). *Global music report 2024. State of the industry*. IFPI
- Jia, T., Deng, X., & Shang, P. (2023). Research on key technologies of audiovisual media microservices and industry applications. *2023 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/BMSB58369.2023.10211151>
- Joshi, K., Rastogi, R., Kumar, S., Pandey, R., Saini, D. K. J. B., & Yadav, R. (2023). Role of Technologies in the Media and Entertainment Sector. *2023 2nd International Conference on Edge Computing and Applications (ICECAA)*, 463–467. <https://doi.org/10.1109/ICECAA58104.2023.1021214>
- Katsarova, I. (2021). *At a glance. Books and book lovers in the EU*. Parlamento Europeo
- Kraus vom Cleff, P., & Turrin, E. (2022). *European Book Market Statistics 2021-2022*. Federation of European Publishers.
- La Manna, G. (2022). *Changes and Evolution in Audiovisual Production: The impact of digital and virtual technologies on standards and practices*. Doctoral dissertation, Politecnico di Torino.

Lindstädt-Dreusicke, N., & Budzinski, O. (2020). The Video-on-Demand Market in Germany. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 2(1), 108–123. <https://doi.org/10.4018/JMME.2020010107>

Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. I. (2021). Environmental Sustainability and Business Models in the Spanish Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 37(4), 546–557. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09846-1>

Martínez, F. D. H., Navio-Marco, J., & Perez-Leal, R. (2020). Analysis of the Change in the Audiovisual Ecosystem: New uses, models, and technologies. *Sustainable Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 1059–1084). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9615-8.ch048>

Observatorio Vasco de la Cultura, Gremio de Editores de Euskadi, & Federación de Gremios de Editores de España. (2022b). *XVIII Informe. Edición del Libro en Euskera 2022*.

Observatorio Vasco de la Cultura, Gremio de Editores de Euskadi, & Federación de Gremios de Editores de España. (2022a). *XXVIII Informe de la Edición de la Comunidad Autónoma de Euskadi. Comercio interior del libro en Euskadi 2022*.

Pradsmadji, S. I., & Irwansyah, I. (2020). Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>

PWC. (2022). *Entertainment & Media Outlook 2022-2026*. PWC España.

Renard, O., Iskra, K., & Ostanska, K. (2023). *The future of European book sector: a bibliographical review*. CULT Committee. Parlamento Europeo.

The Business Research Company. (2024). *Book Publishers Global Market Report 2024*.

Vijay, S., Mann, P., Chaudhary, R., & Rana, A. (2023). *Emerging trends in multimedia*. In *Emerging Technologies in Data Mining and Information Security: Proceedings of IEMIS 2022, Volume 1* (pp. 301–311). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4193-1_29

Vodičková, K. (2023). Impact of Global Streaming Platforms on Television Production. *Medijske Studije- Media Studies*, 13(26), 27–47. <https://doi.org/10.20901/ms.13.26.2>

Posts

EMA- Exploarte media. (2024, Octubre). *Tendencias musicales y nuevos géneros musicales en 2024: Lo que se está escuchando y lo que viene*. <https://emaescuelademusica.com/Diploma-Producion-Musical/Tendencias-Musicales-y-Nuevos-Generos-Musicales-En-2024-Lo-Que-Se-Esta-Escuchando-y-Lo-Que-Viene/>

EMA- Explorarte media. (2024, Noviembre). *Tendencias musicales 2024: Lo que escucharás y fingirás que conoces.* <https://www.Explorartemedia.Com/Post/Tendencias-Musicales-2024-Lo-Que-Escuchar%C3%A1s-y-Fingir%C3%A1s-Que-Conoces>.

Entrepreneur. (2024, May 13). *La industria musical adopta nuevas tecnologías en 2024.* <https://www.entrepreneur.com/es/tecnologia/la-industria-musical-adopta-nuevas-tecnologias-en-2024/474064>

Gigstarter. (2024). *La música en 2024: próximas tendencias.* <https://www.gigstarter.es/blog/tendencias-musicales-de-2024>

iMusician. (2024). *Estado de la industria musical 2024: sobre el crecimiento, los desafíos y la necesidad de soluciones tangibles.* <https://imusician.pro/es/recursos-practicos/blog/estado-de-la-industria-musical-2024-tendencias-y-desafios>

LabelGrid. (2024). *SoundCloud lanza una plataforma de merchandising innovadora: Empoderando a artistas y fans.* <https://labelgrid.com/es/blog/noticias/soundcloud-lanza-una-plataforma-de-merchandising-innovadora-empoderando-a-artistas-y-fans/>

Nodd. (2024). *Informe sobre el estado del streaming musical - 2024.* <Https://Getnodd.Com/Es/the-State-of-the-Music-Streaming-Report-2024/>.

ANEXO III

GUIONES PARA LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Tabla 0.3 GUION PARA EL GRUPO DE DISCUSIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO Y PRENSA

Temas	Preguntas principales	Preguntas de seguimiento	Preguntas de sondeo
Introducción 5 minutos	Se realizará una introducción por parte de Orkestra en la que se agradezca la presencia y participación, se explique el objetivo del grupo de discusión y se den pautas sobre cómo participar a lo largo de la hora y media.		
Evolución del sector y situación actual 10 minutos	<i>¿Cómo consideráis que ha sido la evolución de la industria de Libro y Prensa desde la pandemia en Euskadi?</i>	<ul style="list-style-type: none">- El sector ha sufrido una notable contracción tanto en el número de empresas, como en empleos. Este es uno de los sectores más afectados del conjunto de las ICC. ¿A qué consideráis que se debe?- Esta contracción ha venido derivada principalmente de las actividades de comercialización y edición. ¿A qué se debe?- El sector está compuesto en gran medida por personas autónomas y este es el tipo de forma jurídica que mayor volatilidad presenta, ya que el 30 % de ellas se renueva cada 3 años. ¿Qué os sugiere esto? ¿A qué creéis que se debe?	<ul style="list-style-type: none">- Teniendo en cuenta todo lo comentado, ¿Tenéis algo más que añadir sobre la evolución del sector?
Digitalización: Desafíos y oportunidades 20 minutos	<i>¿Cómo están afrontando vuestras organizaciones la transformación digital?</i>	<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué tipo de apoyo adicional creéis que deberían proporcionar las instituciones públicas para facilitar la transformación digital de vuestra industria?- ¿Consideráis que las instituciones intermedias como asociaciones sectoriales (Cámara del libro, asociaciones de escritores, asociación de medios de comunicación etc.), BDCC, centros tecnológicos o universidades pueden jugar un papel clave en vuestra transición digital?- ¿Qué elementos de la transformación digital os resultan beneficiosos y cuáles os preocupan?- ¿Está impactando la inteligencia artificial en las actividades que realizáis? ¿Cuáles son sus beneficios y posibles riesgos?	<ul style="list-style-type: none">- ¿De qué manera la educación puede preparar a los futuros profesionales del sector para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades del mundo digital en el sector del Libro y Prensa?- ¿Algo más que queráis comentar sobre la transformación digital en vuestra industria?

Temas	Preguntas principales	Preguntas de seguimiento	Preguntas de sondeo
Nuevos Modelos de Negocio y Distribución 15 minutos	<p>¿Qué cambios se están dando en los modelos de negocio del libro y la prensa debido a la transformación digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el caso de la prensa, los cambios digitales han supuesto nuevos modelos de negocio, por ejemplo, en la difusión de noticias. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo percibís la relación actual de la ciudadanía vasca con los medios digitales locales? • ¿Están siendo los medios locales capaces de adecuarse a estos nuevos modelos de negocio? - En cuanto al sector del libro, debido a los cambios digitales también han surgido nuevos modelos de negocio; los e-books y audiolibros, por ejemplo. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué papel creéis que juega esta tendencia en Euskadi? • ¿Estáis siendo las empresas locales capaces de adecuarse a estos nuevos modelos de negocio? - En otros informes publicados en el OVC-KEB se señala que las librerías y los puntos de venta físicos siguen siendo canales de venta importantes en Euskadi, aunque cada vez más el canal online gana terreno y, además, como hemos visto en el análisis cuantitativo las empresas dedicadas a la comercialización han sido las más afectadas en los últimos años. En este sentido. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Creéis que las librerías y puntos de venta tradicionales podrán seguir operando en un medio/largo plazo de la forma en la que lo han hecho hasta ahora? • ¿Qué transformaciones podrían adoptar para afrontar los cambios que puedan venir de los cambios en el sector? - Como indican algunos análisis, en el sector del libro, el modelo de impresión bajo demanda (POD) podría reducir costos y mejorar la sostenibilidad de las empresas. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo ven este modelo desde sus experiencias, y podría tener cabida en Euskadi? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Algún cambio en los modelos de negocio de la industria que queráis comentar?
Otras tendencias/retos 15 minutos	<p>¿Consideráis que deberíamos tener en cuenta alguna otra tendencia que esté impactando a Libro y Prensa en Euskadi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas de apoyo BLOQUE 2: EUSKERA - ¿El euskera qué papel juega en el sector? - ¿Es una oportunidad o reto? 	
Rol de las Administraciones Públicas 5 minutos	<p>¿Qué tipo de iniciativas, programas o políticas consideráis que se deberían lanzar para fomentar el desarrollo del sector del Libro y Prensa por parte de la AA.PP?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Y cuál es el rol de los agentes intermedios como asociaciones sectoriales (Cámara del libro, asociaciones de escritores, asociación de medios de comunicación etc.), BDCC, centros tecnológicos o universidades? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Teníais conocimiento de estos agentes? - ¿Habéis tenido relación con dichos agentes?
Cierre (2 minutos)	<p>¿Hay algo que quieran agregar, en relación con las cuestiones que se han tratado durante el grupo?</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 0.4 GUIÓN PARA EL GRUPO DE DISCUSIÓN DEL SECTOR DE LA MÚSICA

Temas	Preguntas principales	Preguntas de seguimiento	Preguntas de sondeo
Introducción 5 minutos	Se realizará una introducción por parte de Orkestra en la que se agradezca la presencia y participación, se explique el objetivo del grupo de discusión y se den pautas sobre cómo participar a lo largo de la hora y media.		
Evolución del sector y situación actual 10 minutos	¿Cómo consideráis que ha sido la evolución del sector de la Música desde la pandemia en Euskadi?	<ul style="list-style-type: none"> - Respecto a niveles previos a la pandemia, el número de empresas en el sector de la música ha crecido y, sin embargo, el empleo se ha visto reducido, sobre todo en las actividades educativas. ¿A qué creéis que se debe? - Realizando una comparación con otras CCAA del estado, hemos podido observar que el número de empresas del sector de la Música es mucho mayor en Euskadi respecto a estas. ¿A qué creéis que se debe? - El sector está compuesto en gran medida por personas autónomas que son a su vez las que presentan una mayor volatilidad, es decir, el 30 % de ellas se renueva cada 3 años. ¿Qué os sugiere esto? ¿A qué creéis que se debe? 	<ul style="list-style-type: none"> - Teniendo en cuenta todo lo comentado, ¿Tenéis algo más que añadir sobre la evolución del sector?
Digitalización: Desafíos y oportunidades 20 minutos	¿Cómo están afrontando vuestras organizaciones la transformación digital?	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de apoyo adicional creéis que deberían proporcionar las instituciones públicas para facilitar la transformación digital de vuestro sector? - ¿Consideráis que las instituciones intermedias como asociaciones sectoriales como Musika Bulegoa y las asociaciones dentro de esta, BDCC, centros tecnológicos o universidades pueden jugar un papel clave en vuestra transición digital? - ¿Qué elementos de la transformación digital os resultan beneficiosos y cuáles os preocupan? - ¿Está impactando la inteligencia artificial en las actividades que realizáis? ¿Cuáles son sus beneficios y posibles riesgos? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera la educación puede preparar a los futuros profesionales de la música para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades del mundo digital en la industria musical? - ¿Algo más que queráis comentar sobre la transformación digital en vuestra industria?
Nuevos Modelos de Negocio y Distribución 10 minutos	Debido a la popularidad de plataformas digitales como Youtube, Spotify, Apple music etc. ¿Qué oportunidades y limitaciones encontráis en el uso de estas plataformas para vuestras respectivas actividades?	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo las productoras locales estáis siendo capaces de competir en este contexto digital y globalizado? - ¿Cuál es la situación actual de la música en directo? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Algún cambio en los modelos de negocio de la industria que queráis comentar?
Otras tendencias/retos 15 minutos	¿Consideráis que deberíamos tener en cuenta alguna otra tendencia que esté impactando a la Industria de la Música en Euskadi?	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas de apoyo BLOQUE 2: EUSKERA - ¿El euskera qué papel juega en el sector? - ¿Es una oportunidad o reto? 	

Temas	Preguntas principales	Preguntas de seguimiento	Preguntas de sondeo
Rol de las Administraciones Públicas 10 minutos	<i>¿Qué tipo de iniciativas, programas o políticas consideráis que se deberían lanzar para apoyar el desarrollo del sector de la Música por parte de las AA.PP?</i>	- ¿Cuál es el rol de los agentes intermedios como asociaciones sectoriales (Musika Bulegoa y las asociaciones dentro de esta), BDCC, centros tecnológicos o universidades)?	- ¿Teníais conocimiento de estos agentes? - ¿Habéis tenido relación con dichos agentes?
Cierre (2 minutos)	<i>¿Hay algo que quieran agregar, en relación con las cuestiones que se han tratado durante el grupo?</i>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 0.5 GUION PARA EL GRUPO DE DISCUSIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

Temas	Preguntas principales	Preguntas de seguimiento	Preguntas de sondeo
Introducción 5 minutos	Se realizará una introducción por parte de Orkestra en la que se agradezca la presencia y participación, se explique el objetivo del grupo de discusión y se den pautas sobre cómo participar a lo largo de la hora y media.		
Evolución del sector y situación actual 10 minutos	<i>¿Cómo consideráis que ha sido la evolución de la industria Audiovisual y Multimedia desde la pandemia en Euskadi?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Respecto a niveles previos a la pandemia, el número de empresas en la industria ha crecido y el empleo también. Es uno de los sectores del conjunto de las ICC que ha tenido un mayor crecimiento. ¿A qué consideráis que se debe? - El crecimiento ha venido derivado de las actividades más tecnológicas del sector. ¿Tenéis algo que decir sobre esto? - El sector está compuesto en gran medida por personas autónomas y este es el tipo de forma jurídica que mayor volatilidad presenta, ya que el 40 % de ellas se renueva cada 3 años. ¿Qué os sugiere esto? ¿A qué creéis que se debe? 	<ul style="list-style-type: none"> - Teniendo en cuenta todo lo comentado, ¿Tenéis algo más que añadir sobre la evolución del sector?

Temas	Preguntas principales	Preguntas de seguimiento	Preguntas de sondeo
Incentivos Fiscales 10 minutos	<i>¿Consideráis que los incentivos fiscales de apoyo a la Industria Audiovisual y Multimedia de las tres provincias han jugado un rol importante en el crecimiento de esta?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Creéis que esta es una de las causas del crecimiento de la industria? - ¿Existen diferencias entre TTHH? - ¿Debería mantenerse esta política a lo largo del tiempo? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Algo más que añadir?
Digitalización: Desafíos y oportunidades 20 minutos	<i>¿Cómo están afrontando vuestras organizaciones la transformación digital?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de apoyo adicional creéis que deberían proporcionar las instituciones públicas para facilitar la transformación digital de vuestra industria? - ¿Consideráis que las instituciones intermedias como asociaciones sectoriales como Zineuskadi y las asociaciones dentro de esta o Eiken, BDCC, centros tecnológicos o universidades pueden jugar un papel clave en vuestra transición digital? - ¿Qué elementos de la transformación digital os resultan beneficiosos y cuáles os preocupan? - ¿Está impactando la inteligencia artificial en las actividades que realizáis? ¿Cuáles son sus beneficios y posibles riesgos? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera la educación puede preparar a los futuros profesionales del sector para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades del mundo digital en vuestra industria? - ¿Algo más que queráis comentar sobre la transformación digital en vuestra industria?
Nuevos Modelos de Negocio y Distribución 10 minutos	<i>Con la creciente popularidad de plataformas de video a la carta (VoD) y servicios de streaming, ¿cómo creéis que estas tendencias están afectando a los modelos de negocio en el sector Audiovisual y Multimedia en Euskadi?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué estrategias están implementando las empresas audiovisuales de Euskadi para competir en este entorno digital y globalizado? - ¿Cómo las productoras locales estáis siendo capaces de competir en este contexto? - Aunque la plataforma PRIMERAN de EITB no pueda competir con las grandes plataformas de VoD, ¿Qué os parece esta iniciativa? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Algún cambio en los modelos de negocio de la industria que queráis comentar?
Otras tendencias/retos 15 minutos	<i>¿Consideráis que deberíamos tener en cuenta alguna otra tendencia que esté impactando a la Industria Audiovisual y Multimedia en Euskadi?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Preguntas de apoyo BLOQUE 2: EUSKERA</i> - ¿El euskera qué papel juega en la industria? - ¿Es una oportunidad o reto? 	
Rol de las Administraciones Públicas 10 minutos	<i>¿Qué tipo de iniciativas, programas o políticas consideráis que se deberían lanzar para apoyar el desarrollo de la Industria Audiovisual y Multimedia por parte de la AA.PP?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Y cuál es el rol de los agentes intermedios (asociaciones sectoriales (Zineuskadi y las asociaciones dentro de esta, Eiken), BDCC, centros tecnológicos o universidades)? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Teníais conocimiento de estos agentes? - ¿Habéis tenido relación con dichos agentes?
Cierre (2 minutos)	<i>¿Hay algo que quieran agregar, en relación con las cuestiones que se han tratado durante el grupo?</i>		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IV

AGENTES PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Tabla 0.6 AGENTES PARTICIPANTES DEL SECTOR DEL LIBRO Y PRENSA

Nombre	Cargo
Nagore Ateca	Euskal idazleen Elkartea
Julen Agirrezabalaga	Elkar
Mikel Esnal	Elkar
Itziar Osa	Ibaizabal Argitaletxea
Maite Reizabal	Enpresabidea
Simón Peña	Gureikera – UPV/EHU

Fuente: Elaboración propia

Tabla 0.7 AGENTES PARTICIPANTES DEL SECTOR DE LA MÚSICA

Nombre	Cargo
Miren Iñarga	Musikene
Garazi Zabaleta	Loinatz Musika Eskola
Xabier Sarasola	Composer
David Azurza	Confederación de coros del País Vasco
Iñaki Egitegi	Musika Bulegoa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 0.8 AGENTES PARTICIPANTES DEL SECTOR AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

Nombre	Cargo
Ione Feijoo	ZINEUSKADI
Alaitz Artolazabal	Tokikom
Ander Barinaga-Rementeria	Irusoin
Jose Felipe Auzmendi	On Time

Fuente: Elaboración propia



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia

Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco