



EY

Building a better
working world

Diciembre 2015

Centro de Estudios EY
Resumen Ejecutivo

Cultural times 2015

Primer mapa global de la industria cultural y creativa

Contacto:

- ▶ Antonio Vázquez
Socio Responsable del Sector de
Media & Entertainment
Antonio.VazquezPerez@es.ey.com

Introducción

El estudio *Cultural Times 2015* de EY analiza el impacto económico y social a nivel global de la industria cultural y creativa (ICC) a, con el objetivo de mostrar el peso y la influencia que generan en las economías desarrolladas y emergentes. Para ello, EY ha analizado 11 sectores en cinco regiones a nivel mundial.

Tal y como se observa en el informe, la cultura y la creatividad son catalizadores para el desarrollo y el motor del crecimiento económico mundial. Así, la industria cultural generó a nivel mundial en 2013 ingresos por encima de los 2.250.000 millones de dólares y casi 30 millones de empleos.

Por regiones, Europa es el segundo mercado mundial, sólo por detrás de Asia-Pacífico. La industria cultural en el viejo continente generó en 2013 ingresos por valor de 709.000 millones de dólares, lo que representa el 32% del total mundial, y 7,7 millones de puestos de trabajo. Le siguen EEUU, América Latina, y África y Oriente Medio, respectivamente.

En el caso de España, destacan Bilbao y Barcelona como las ciudades más atractivas para el turista cultural, ya que han realizado un desarrollo estratégico de su industria cultural y creativa.

Otros factores que se enfatizan en el informe son la digitalización del sector, que está acelerando la diversidad cultural y la creación de contenidos así como el reto de la piratería, tan importante para la industria.

Principales características de la industria cultural a nivel global

▶ Las ICC generan ingresos y empleo

Según datos del estudio, la industria cultural y creativa generó a nivel mundial 2.250.000 millones de dólares, lo que representa el 3% del PIB mundial, y casi 30 millones de empleos, en 2013.

Los tres sectores que más retribución obtuvieron fueron la televisión, con 477.000 millones de dólares; las artes visuales, con 391.000 millones de dólares; y los periódicos y revistas que alcanzaron los 354.000 millones de dólares.

Sin embargo, se observa que las industrias que más ingresos generan no son necesariamente las que más personas emplean. Por áreas de actividad, las artes visuales son las más puestos de trabajo ofrecen con 6,73 millones de personas; el sector editorial, con 3,67 millones; y la música, con 3,98 millones.

▶ Los contenidos culturales y creativos impulsan la economía digital

Las ICC también contribuyen a desarrollar la economía digital; en 2013 aportaron 200.000 millones de dólares a las ventas digitales globales. El contenido cultural y creativo también impulsa las ventas de dispositivos digitales (*tablets*, *e-readers*, TV, DVD, etc.), que ascendieron a 530.00 millones de dólares en 2013.

Asimismo, los bienes culturales digitales son, con diferencia, la mayor fuente de ingresos para la economía digital, generando 66.000 millones de dólares en ventas en 2013, y 21.700 millones de dólares en ingresos publicitarios para los medios de comunicación *online* y páginas web gratuitas de *streaming*.

▶ La producción cultural es joven, participativa y emprendedora

Las actividades creativas también tienen un efecto muy positivo en el empleo juvenil. Por ejemplo, en Europa, las ICC emplean generalmente a más personas en el tramo de edad de 15 a 29 años, si lo compramos con otros sectores de actividad. Así, en 2013, el 19% del empleo total generado en la industria creativa corresponde a este colectivo, mientras que para el resto de la economía representa el 18,6%.

También, según datos del informe, los trabajadores de esta industria suelen contar con una importante cualificación y formación.

Las industrias creativas también tienden a favorecer la participación de las mujeres, en comparación con otros sectores de actividad más tradicionales. Estadísticas del gobierno de Reino Unido muestran que las mujeres representaron más del 50% de la población activa en la

Television tops the charts: CCI sectors by revenue (US\$b) and jobs

CCI sectors	Revenues (2013, US\$b)	Employment (2013, number of jobs)
Television	477	3,527,000
Visual arts	391	6,732 000
Newspapers and magazines	354	2,865,000
Advertising	285	1,953,000
Architecture	222	1,668,000
Books	143	3,670,000
Performing arts	127	3,538,000
Gaming	99	605,000
Movies	77	2,484,000
Music	65	3,979,000
Radio	46	502,000
Total (before removing double counting)	2,285*	31,524,000*
Total (minus double-counting)	2,253	29,507,000

Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015

* Rounded figure

industria de la música en 2014, frente a un 47% de la población activa total. Sin embargo, esta tendencia no es común en todos los sectores, ya que en el mismo año, las mujeres representaron sólo el 17% de todos los profesionales del sector cinematográfico que trabajaron en las 250 películas -nacionales- más taquilleras de EE.UU.

También se pone de manifiesto que la creación cultural está principalmente impulsada por pymes y autónomos. Así, más de la mitad de los desarrolladores de juegos canadienses son autónomos, y los artistas de EE.UU. cuentan con 3,5 veces más probabilidades de ser trabajadores por cuenta propia que el resto de profesionales.

▶ Las ICC y el turismo cultural son activos estratégicos para las economías locales

La infraestructura cultural también es un catalizador para el desarrollo urbano y ofrece oportunidades de desarrollo de la ciudad, aumentando su atractivo para los turistas y captando talento.

En este sentido, y según recoge el informe, en el caso de España, Bilbao es un gran ejemplo, ya que

1	New York
2	London
3	Paris
4	San Francisco
5	Singapore
6	Sydney
7	Los Angeles
8	Berlin
9	Tokyo
10	Barcelona

Source: Global talent in global cities, EY, 2015

se trata de un icono de la regeneración urbana gracias a la cultura. Con la construcción del Museo Guggenheim, se revitalizó la ciudad, se mejoró su atractivo y se crearon más de 1.000 empleos a tiempo completo. Asimismo, las visitas turísticas se han multiplicado por ocho.

El informe también destaca el papel de Barcelona, que según el ranking mundial *Global talent in global cities 2015* de EY, es considerada la décima ciudad internacional más atractiva para los turistas culturales.

► Piratería

Según se desprenden de los datos del estudio, se estima que las ventas de material pirata de las ICC en los países emergentes ascendieron en 2013 a los 33.000 millones de dólares y proporcionaron 1,2 millones de puestos de trabajo.

Además, se cree que la piratería ha costado a las cinco mayores economías de la UE alrededor de 25.000 millones de dólares y más de 189.600 puestos de trabajo entre 2008 y 2011

Europa, segundo mayor mercado

Europa es el segundo mayor mercado global para la industria cultural que generó en 2013 ingresos por valor de 709.000 millones de dólares, lo que representa el 32% del total mundial, y 7,7 millones de puestos de trabajo.

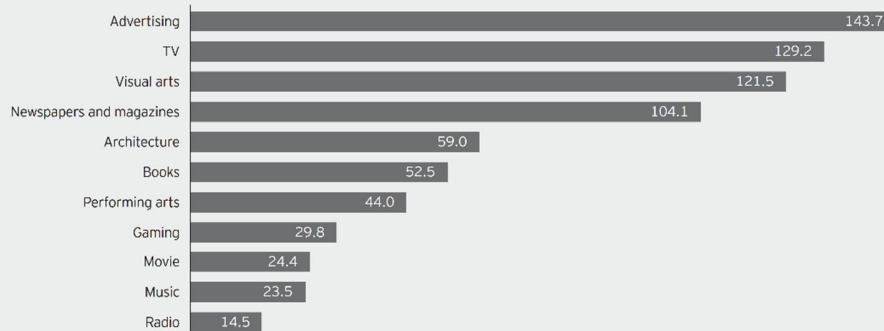
Según se observa, los sectores que más ingresos generaron en 2013 fueron el sector publicitario, televisivo y de las artes visuales, alcanzando 143.700 millones de dólares, 129.200 millones de dólares y 121.500 millones de dólares, respectivamente.

Por su parte, los que más empleo generaron en 2013 fueron el sector de la música, creando 1,3 millones de puestos de trabajo; las artes escénicas, 1,2 millones; y la publicidad, 1 millón.

Dentro del escenario europeo, el estudio destaca a Francia como uno de los países líderes en ICC. El Louvre lideró el ranking mundial de los 10 museos internacionales más visitados de 2012, alcanzando los 9,7 millones de visitas en 2012. Le siguen el British Museum, con 5,6 millones de visitas, y el Tate Modern, con 5,3 millones.

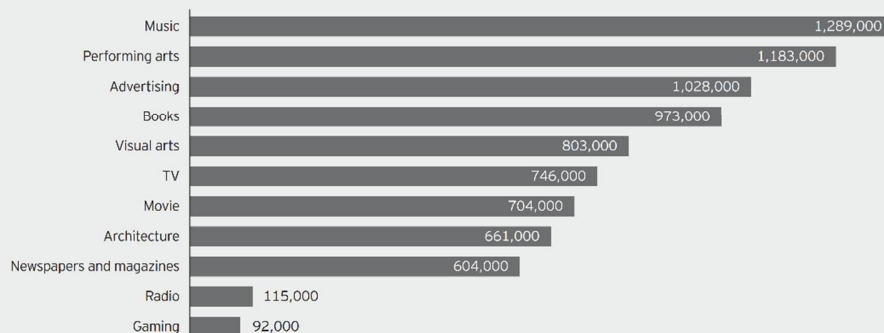
También el mercado del libro galo cuenta con un sólido desarrollo, y el número de traducciones del francés ha aumentado constantemente desde 2009, y representó el 17,3% de los títulos producidos en 2012.

CCI revenues in Europe (US\$b) in 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

CCI jobs in Europe in 2013 (US\$b)



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Igualmente Francia fue uno de los líderes europeos en la industria de la publicidad, junto con el Reino Unido, ya que cuenta con las principales empresas internacionales como Publicis y Havas.

En el caso de Reino Unido, destaca la importancia de su industria de videojuegos. Según se extrae del informe, en 2014 el mercado de juegos creció un 7,5% hasta alcanzar los 4.000 millones de dólares, y existen más 1.900 empresas británicas dedicadas a esta actividad.

Igualmente, las artes visuales en Reino Unido están progresando, y contribuyen con más de 3.000 millones de dólares (valor añadido bruto) al país, y emplean a más de 37.000 personas.

Cifras para el resto de regiones

Asia-Pacífico es el primer mercado ICC mundial y alcanzó en 2013 los 743.000 millones de dólares en ingresos, que representa el 33% de las ventas globales, y creó 12,7 millones de puestos de trabajo. En este caso, los sectores que más ingresos generaron fueron los artes visuales, 191.500 millones de dólares; los diarios y revistas, 141.600 millones de dólares; y la TV, 118.000 millones de dólares.

Dentro de la región, destaca en papel de la India en cuanto al desarrollo de las ICC. Este país es el segundo mayor mercado del mundo para YouTube, con cerca de 100 millones de espectadores individuales al mes.

También la industria de Bollywood cuenta con un gran peso, y la India es el tercer mayor mercado del cine en Asia, después de China y Japón, y el sexto a nivel mundial, con ingresos anuales de 1.700 millones de dólares. Asimismo, cuenta con el mercado de periódicos más grande del mundo, por delante de países como China, Japón, EE.UU. y Alemania.

Norteamérica es el tercer mercado mundial, registrando 620.000 millones de dólares en ingresos y 4,7 millones de empleos en 2013. Los tres sectores con mayores ingresos son la televisión, con 181.600 millones de dólares; las artes visuales, con 97.800 millones de dólares; y los diarios y revistas, con 80.000 millones de dólares.

Además, Norteamérica es el mayor mercado de la industria audiovisual por ventas de contenidos de TV, alcanzando los 182.000 millones de dólares; de películas, 28.000 millones de dólares; y de radio, 20.000 millones de dólares. También es un 'peso pesado' en la industria de la música, registrando ventas anuales de 23.700 millones de dólares, el 36% del total mundial.

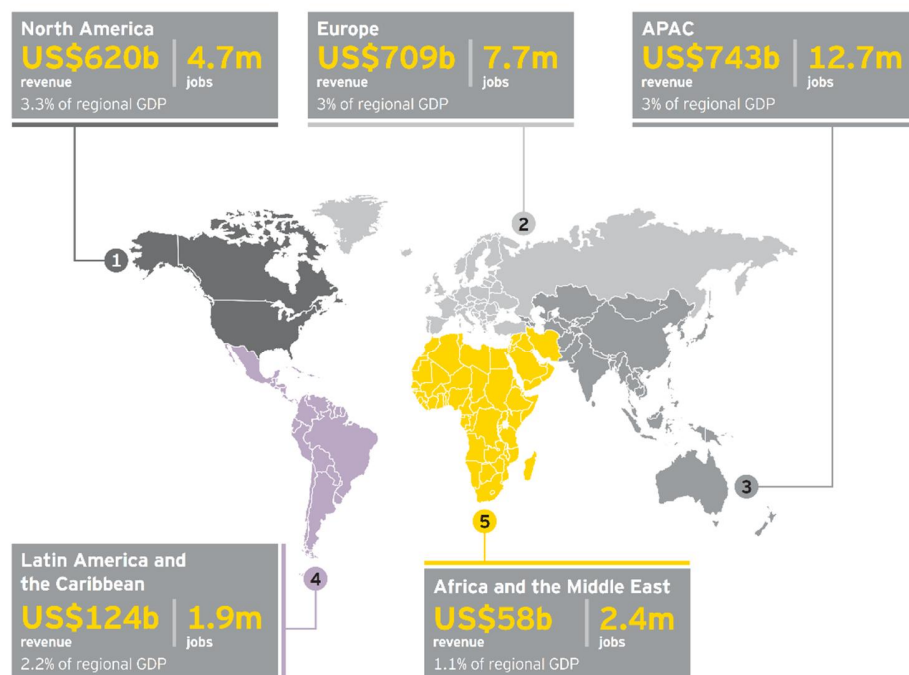
La revolución de la cultura digital

El estudio *Cultural Times 2015* de EY estima que las ventas de bienes y servicios culturales digitales alcanzaron los 66.000 millones de dólares en 2013. Los juegos *online* y para móviles fueron los contenidos digitales más vendidos del mundo, alcanzando los 33.800 millones de dólares; seguidos por películas digitales, 13.000 millones de dólares; la música, 10.300 millones de dólares; y los libros, 8.500 millones de dólares.

En cuanto a la transición de la venta física a la digital, es especialmente notable en el sector de la música, donde la compra digital ha representado el 45% de las adquisiciones en todo el mundo. También es relevante en el sector de los juegos *online* y móviles, representando el 34% de ventas, y en las películas, contribuyendo a más de una cuarta parte de las ventas, el 26%.

Los norteamericanos son los consumidores más activos de bienes culturales digitales, representando el 47% de todas las ventas de contenido digital en 2013, seguido por los asiáticos, con un 25%, y los europeos, con un 23%.

Big in the north: CCI strongpoints**



Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015

** Rounded figures

Principales retos de la industria cultural

► Crecimiento

La industria cultural y creativa, a menudo, está extremadamente fragmentada y dominada por pocos *players* de gran tamaño. Por su parte, las compañías necesitan de un tamaño suficiente para seguir creciendo en un mercado global lo que ha provocado que el término "consolidación" vuelva a estar en boga. Según el informe *Media & Entertainment Capital Confidence Barometer 2015*, el apetito de las empresas de las ICC en cuanto a fusiones y adquisiciones (M&A) ha aumentado, y el 50% de los ejecutivos espera realizar adquisiciones en los próximos 12 meses.

► Globalización

Las empresas de la industria desean expandir su negocio a nivel internacional, por ello deben saber dónde invertir, cuándo entrar en un nuevo mercado y cómo introducirse. Por ejemplo, según el estudio, China e India son los mercados emergentes de elección para muchos ejecutivos, atraídos principalmente por el fuerte crecimiento y el potencial de desarrollo a largo plazo. Sin embargo, en muchas ocasiones, los costes de entrada y la falta de infraestructura pueden ser factores significativos para la actividad.

Ante esta situación, el ritmo de inversión extranjera en el sector cultural hacia mercados emergentes será conservador durante los próximos 12 meses.

► Monetización *online*

A raíz del auge de la economía digital, muchas compañías se encuentran en la encrucijada de ofrecer sus contenidos en el canal *online* de manera gratuita, o tratar de persuadir a los consumidores para pagar por algo que hasta ahora han conseguido sin ningún tipo de coste.

Proporcionar una alta calidad y un contenido de valor añadido será fundamental para persuadir a los usuarios de pagar por el contenido cultural del que disfrutan en la red. Las empresas de la industria necesitan entender mejor los factores que determinan la disposición de los consumidores a pagar por contenidos online.

▶ Fomentar el talento

El talento es un elemento vital en las ICC. El logro de la excelencia artística supone un extraordinario esfuerzo de dedicación, formación y trabajo duro. La industria debe fomentar y apoyar las ideas que potencien el desarrollo del talento creativo.

▶ Protección de los derechos de autor

El contenido cultural en Internet bajo la noción de "acceso gratuito" se está extendiendo, y pone en peligro la creación y la promoción de la diversidad cultural. Los creadores deben ser compensados justamente por el uso de sus obras y se necesitan iniciativas específicas que traten de solventar esta difícil situación.

▶ Diversificación de los modelos económicos

Hoy en día, en un período de rápidos cambios, las ICC se enfrentan a un fenómeno de hibridación y diversificación de los modelos económicos, que implica la multiplicidad de fuentes de financiación y de ingresos. Dentro de un sector cultural concreto, cuanto más variados sean los modelos económicos, más diversificadas son las fuentes de ingresos.

Más información en estudiosey.es

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory
Acerca de EY

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. Con ello, desempeñamos un papel esencial en la creación de un mundo laboral mejor para nuestros empleados, nuestros clientes y la sociedad.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. Para ampliar la información sobre nuestra organización, entre en ey.com.

© 2015 Ernst & Young, S.L.

Todos los derechos reservados.

ED None

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

ey.com/es

Twitter: [@EY_Spain](https://twitter.com/EY_Spain)

LinkedIn: [EY](https://www.linkedin.com/company/ey)

Facebook: [EY Spain Careers](https://www.facebook.com/EYSpainCareers)

Google+: [EY España](https://plus.google.com/+EYSpain)

Flickr: [EY Spain](https://www.flickr.com/photos/ey_spain/)