

EMBAJADA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA EN FRANCIA

Industrias Culturales y Creativas

Panorama del mercado francés

Sección Económica y Comercial

2019

1. Definiciones y contexto

La noción de industrias culturales apareció en los años cincuenta de la mano de Theodor Adorno y Max Horkheimer con una dimensión crítica centrada en la instrumentalización de la cultura popular. Hoy en día, sin embargo, puede considerarse generalizada la definición según la cual las industrias creativas tienen su origen en la creatividad, las capacidades y el talento humano y tienen un alto potencial de crecimiento y empleo a través de la producción y la explotación de la propiedad intelectual. Sobre la base de esta definición, muchos estudios económicos en países europeos se han centrado en la noción de economía creativa. El resultado es un catálogo común de sectores pertenecientes a las Industrias Culturales y Creativas, aquellas consideradas por organismos como Eurostat a la hora de agregar datos de diferentes Estados.

Los sectores que constituyen las ICC tienen características diferentes: algunas de estas actividades culturales no son reproducibles, y están destinadas al consumo in situ o marcadas por un carácter efímero, de una sola creación o en pequeñas series. Se trata de las artes escénicas (teatro, conciertos, etc.), las actividades ligadas al patrimonio (museos, yacimientos arqueológicos, etc.) o las artes plásticas (pintura, escultura, etc.). Por el contrario, las industrias culturales del libro, de la comunicación audiovisual y del cine se caracterizan por una producción masiva de bienes culturales. El término "industrias creativas" es más discutido. Se refiere a la creatividad, es decir, a la capacidad de producir nuevas ideas, de desarrollar una cierta inventiva al servicio no solo de la estética sino también del ingenio. Las industrias creativas incluyen actividades que explotan la inventiva artística y cultural desde una perspectiva comercial. Entre ellas, pueden destacarse las actividades de arquitectura, diseño o publicidad, y en algunos casos también la moda.

A mediados de la década 2010-2020, más de la mitad de la población francesa atribuía unas diez actividades al sector cultural, colocando al patrimonio en el mayor nivel de consenso (84% de los encuestados), seguido por la ciencia, los viajes, la cocina, el teatro, la lectura de prensa, la música clásica, la lectura de novelas, la interpretación musical y el cine. La encuesta sobre las representaciones culturales de los franceses¹ llevada a cabo periódicamente por el Ministerio de Cultura de la República Francesa también revela que la mayoría de franceses comparte una visión abierta, y ecléctica de la cultura. Esta visión,

¹ Guy, J. M. (2016). Les représentations de la culture dans la population française. Culture etudes, (1), 1-16

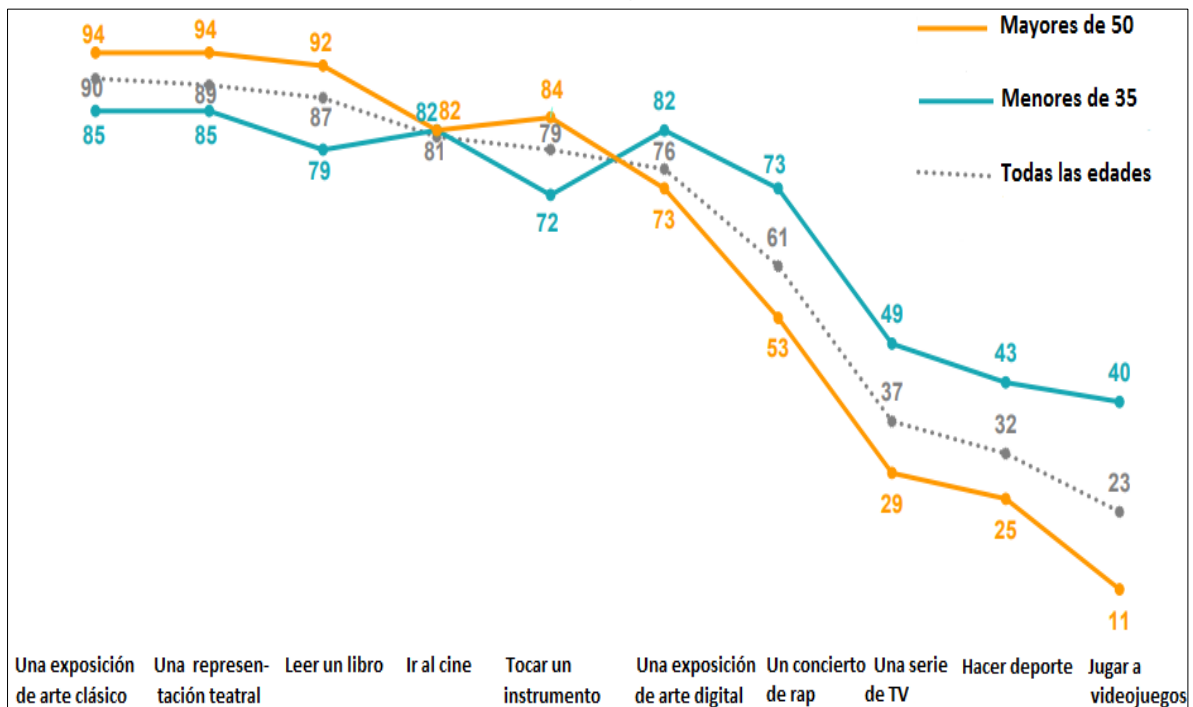
reflejada tanto en los datos recogidos por el Ministerio como en otros sondeos², tiene su explicación en la transformación que operan la tecnología y los usos digitales en los distintos campos que componen el sector cultural.

2. Metodología

El estudio se apoya en dos enfoques complementarios: un análisis sectorial que describe el tejido económico y los empleos pertenecientes a las actividades identificadas como industrias culturales y creativas, y un enfoque que identifica las modalidades de inversión y oportunidades "creativas" en un sentido amplio.

Medir el peso de la cultura en la economía requiere, por una parte, definir el esquema estadístico de la cultura y, por otra, lograr resumir en unos cuantos indicadores macroeconómicos la actividad de actores culturales muy diversos: desde las grandes empresas audiovisuales y los arquitectos independientes hasta las pequeñas asociaciones locales, o los teatros subvencionados.

Percepción cultural en Francia: ¿considera las siguientes actividades como culturales?



Fuente: Harris Interactive

² Harris Interactive. (2018). La culture dans tous ses états 2018 Enquête 1/3 : « Pratiques culturelles et comportements des Français : état des lieux »

La definición del ámbito de la cultura es en sí misma una cuestión cuyas respuestas han permanecido equívocas y divergentes a lo largo del tiempo y en función del país. No obstante, los datos presentados en este análisis se basan en la definición armonizada de cultura, decidida conjuntamente por los diferentes servicios estadísticos europeos de cultura, bajo los auspicios de Eurostat, y los distintos Ministerios de Cultura de los países de la UE.

3. Visión de conjunto

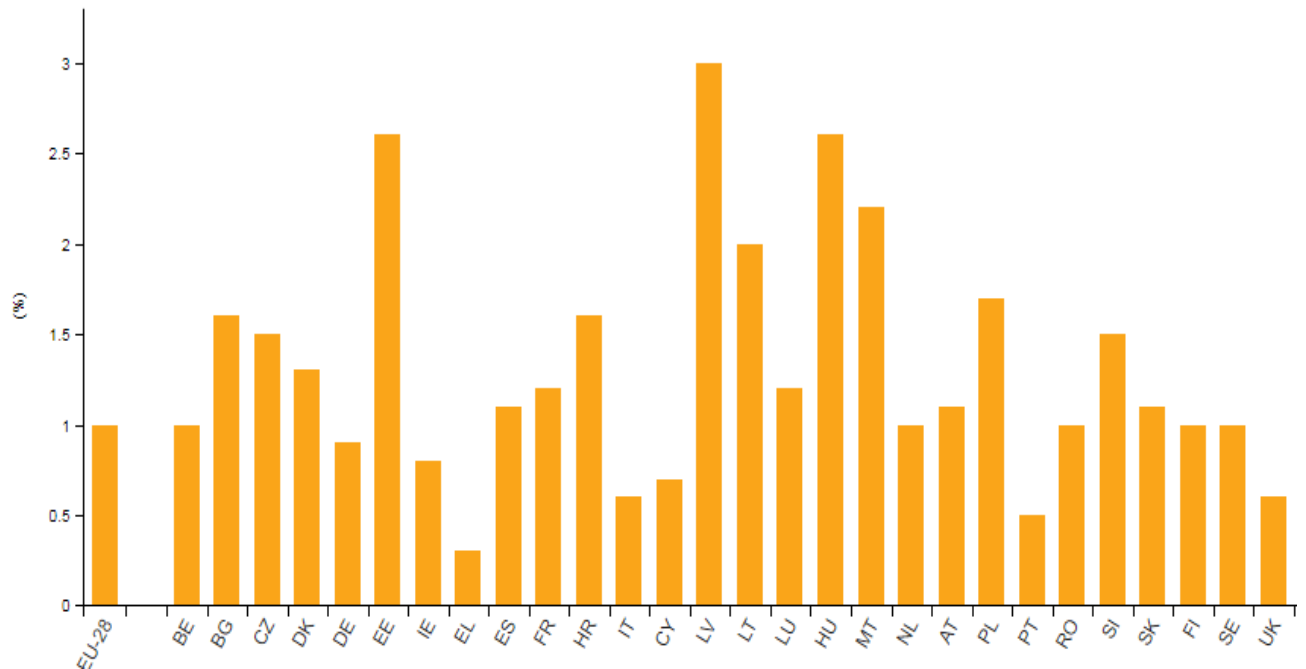
En 2017, el peso económico directo de la cultura, es decir, el valor añadido de todos los sectores culturales, alcanzó los 47.500 millones de euros. La participación de la cultura en la economía en general se ha estabilizado desde 2013 en torno al 2,3%. La crisis estructural que afecta a la industria del libro y, más concretamente, a la prensa, se ven claramente reflejadas en el crecimiento del sector.

Por otra parte, las artes visuales, la arquitectura y las industrias audiovisuales, impulsadas por la edición de videojuegos y la producción cinematográfica, siguen creciendo y son las fuerzas motrices del crecimiento del valor añadido cultural. El sector audiovisual sigue siendo el mayor sector cultural en términos de peso económico (27% del valor añadido de todos los sectores culturales en 2017).

En 2017 en Francia, 635.800 personas trabajaban en el sector cultural (2,4% de la población activa), principalmente en libros y prensa (18%), artes visuales (16%), audiovisuales (16%) y artes escénicas (15%). En cuanto a su estatus, tres de cada diez trabajadores del sector cultural son autónomos, frente a un 12% en el común de la población activa.

En lo que refiere a la financiación pública, el presupuesto del Ministerio francés de Cultura alcanza en 2019 los 3.620 millones de euros, y el conjunto de gasto en materia cultural ronda los 16.500 millones.

Gasto público en cultura en la UE-28, 2017 (en % del PBI)



Fuente: Eurostat

4. Consumo y hábitos culturales

En términos generales, la tendencia reciente da cuenta del apetito cultural del consumidor francés, confirmado por un año 2017 excepcional en términos de acceso a los museos y sitios del patrimonio (según los registros de museos y patrimonio) o por el aumento del gasto en esta dirección (+2%). Todo ello supuso un récord de consumo de los hogares. Las visitas a centros de artes escénicas aumentaron en 2017, al igual que el gasto de los hogares franceses en este rubro (+6%). Por último, las culturas de pantalla y la escucha de música, medidas ya en la encuesta de Prácticas Culturales del ministerio francés en sus ediciones de 1997 y 2008, continúan extendiéndose gracias a la distribución de equipos, principalmente de smartphones.

En 2018, Internet continuó su expansión, ampliando su protagonismo en la vida cotidiana de los franceses: el 89% de la población de 12 años o más lo utiliza y, de éstos, ocho de cada diez franceses se conectan diariamente. En general, los usuarios de Internet consumen en primer lugar música y vídeos (56% de los usuarios de Internet en 2018), seguidos de vídeos y películas (49%) y, por último, series de televisión (43%). El aumento observado desde 2011 para estos tres productos culturales es respectivamente del 37%, 44% y 39%, mientras que

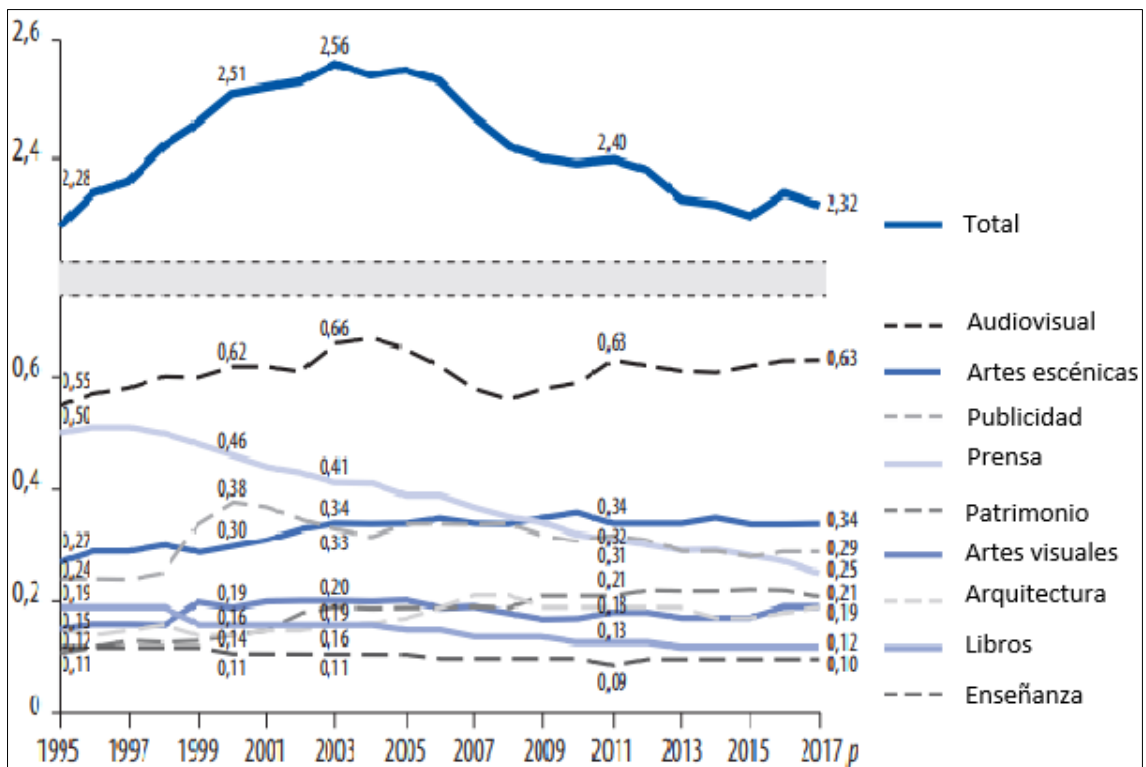
resulta mucho más moderado para los videojuegos (14%) y aún más para los libros (6%).

En menos de diez años, el acceso a la cultura y los patrones de consumo se han visto muy alterados. Amplificada por las tecnologías, se está produciendo una formidable hibridación de los contenidos culturales, que difumina las fronteras entre géneros y niveles, así como entre las formas consideradas más elevadas y aquellas más populares.

5. El peso económico directo de la cultura

En 2017, el peso económico directo de la cultura, es decir, la suma de los valores añadidos de las ramas culturales, alcanzó los 47.500 millones de euros, representando el 2,3% de la economía francesa.

Contribución de cada sector cultural a la economía francesa, 1995-2017 (en %)



Fuente: Ministerio de Cultura

Las ramas culturales (agencias de publicidad, artes visuales, arquitectura, audiovisual, educación cultural, libros y prensa, patrimonio y artes escénicas) se definen de acuerdo con un ámbito armonizado a escala europea, gracias a la colaboración de Eurostat y los distintos ministerios. Suma de los valores de

todos los bienes y servicios producidos y ofrecidos por las ramas culturales, la producción total asciende a 91.400 millones de euros. Esta estimación del peso de la cultura no tiene en cuenta los beneficios económicos indirectos, en especial el turismo. Por otra parte, la actividad en Francia de los distintos actores digitales, cuyos contenidos son a menudo parcial o totalmente culturales, no se mide actualmente de forma exhaustiva. Por tanto, no se evalúa en las estadísticas oficiales la contribución de muchos servicios gratuitos, que facilitan el consumo cultural en ese tipo de plataformas.

El peso relativo de la cultura en la economía ha tendido a disminuir desde 2007, pero parece haberse estancado en los últimos años: después de haberse mantenido relativamente estable en un alto nivel del 2,5% entre 2002 y 2006, el peso de la cultura en la economía disminuyó de forma constante hasta el 2,3% en 2015, nivel al que se mantuvo en 2016 y 2017. Esta disminución se debe principalmente a dos ramas: la prensa y los libros. En efecto, estas actividades están atravesando una crisis estructural vinculada a la evolución de las prácticas y al desarrollo de las tecnologías digitales, que ha dado lugar a una reducción gradual de su peso en la economía desde principios de la década de los 2000. Del 0,5 % y el 0,2 %, respectivamente en el 2000, al 0,3 % y el 0,1 % en 2017.

Las ramas que más aportan al peso económico de la cultura en 2017 son la comunicación audiovisual (el 27% del total de las sub-sectores culturales), artes escénicas (15%), publicidad (12%) y prensa (11 %). Esta distribución es similar a la de principios de la década de los 2000, con la excepción del peso de la prensa, que pasó de representar el 25% en el 2000 a suponer un 11% en 2017.

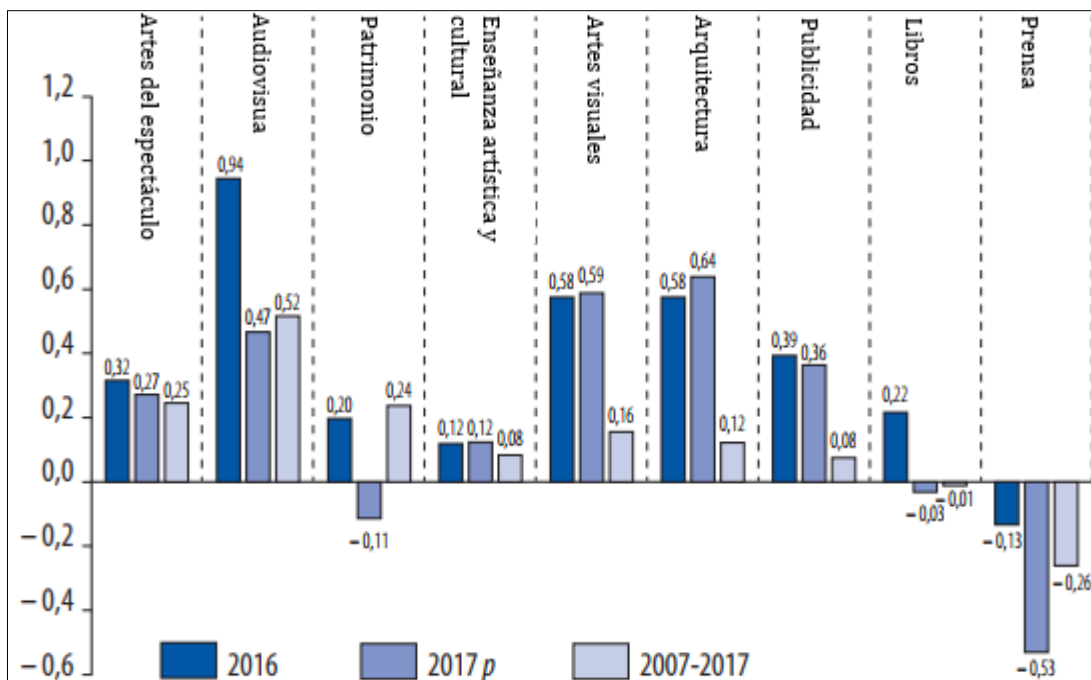
6. Una evolución marcada por las dificultades de la prensa y el libro

En 2017, las ramas de la prensa y del libro registraron una importante caída de su valor añadido (-4,6% y -0,4%, respectivamente, en un año). La contribución de la prensa al crecimiento, que tiene en cuenta tanto la evolución del valor añadido del sector como su peso en la cultura, ha sido negativa en 2017 (-0,5), la más baja desde la crisis de 2009 (-0,9 p.p.). La contribución del libro pasó de 0,2 puntos porcentuales en 2016 a prácticamente cero en 2017.

En cuanto al patrimonio, este experimentó una evolución lenta en 2017, con un valor añadido de 4.400 millones, al igual que en 2016. Durante el período 2013-

2017, la contribución de este sector al crecimiento del valor añadido de la cultura fluctuó en torno a 0,1 puntos porcentuales, frente a una media de 0,5 en los quince años anteriores. Los atentados de 2015 tuvieron un efecto desfavorable, ya que provocaron una notable reducción de la afluencia de turistas extranjeros a la región de Île-de-France, principal mercado de los grandes museos e instituciones del patrimonio parisino, así como un aumento significativo de los gastos de seguridad en los lugares abiertos al público.

Contribución de cada sector al crecimiento del valor añadido en cultura



Fuente: Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) y Ministerio de Cultura

Todas las demás ramas culturales continuaron la tendencia observada en 2016: fuerte crecimiento del sector audiovisual, de la arquitectura, de las agencias de publicidad, de las artes visuales y, en menor medida, de las artes escénicas y de la educación artística.

En conjunto, el peso económico de todas las industrias culturales progresó un 2,3% en 2017, frente al 2,6% de la economía en su conjunto (en euros corrientes). La tendencia de precios del valor añadido sería ligeramente negativa para la cultura (-0,2% en comparación con 2016), mientras que es positiva, aunque baja, para la economía en su conjunto (+0,5%).

7. El impulso del videojuego y la producción de películas.

Con un valor añadido de 12.800 millones de euros y un crecimiento del 1,7% en 2017, el sector audiovisual sigue siendo el principal motor de crecimiento de los sectores culturales.

Los principales sectores audiovisuales son la edición de cadenas de interés general (3.400 millones de euros y el 26% del valor añadido de la industria), la producción de películas y programas de televisión (2.700 millones de euros, el 20%) y la producción de películas para el cine (1.500 millones de euros, el 11%). La edición de videojuegos también constituye un sector puntero de rápido crecimiento (un 15% de 2017 a 2018), por delante de la edición de películas y vídeos postcinematográficos (1.100 millones).

El excepcional crecimiento de la edición de videojuegos que se está produciendo desde 2009 (+23% en 2017) es el resultado del establecimiento en Francia de importantes estudios de desarrollo que han aprovechado el carácter globalizado de esta industria cultural. En 2017, la producción de películas para el cine (+7% de valor añadido) también contribuyó significativamente al crecimiento del sector audiovisual. El crecimiento de estas dos ramas compensa el impacto negativo de la ligera caída de la publicación en las cadenas de interés general (-4%).

Con una transición digital ya completada, el sector de la grabación de sonido y la edición musical creció un 5% en 2017, al igual que la edición y difusión de programas de radio (+1%). La situación también mejoró en el caso de la edición de vídeos (que supuso 120 millones en 2017 frente a 92 millones en 2016) tras el fuerte descenso observado entre 2004 y 2016 (en torno al -6% anual por término medio). Por último, cabe señalar que las cadenas temáticas también gozan de buena salud económica (200 millones en 2017, es decir, el 2 % del total del sector, frente al 1 % en 2007).

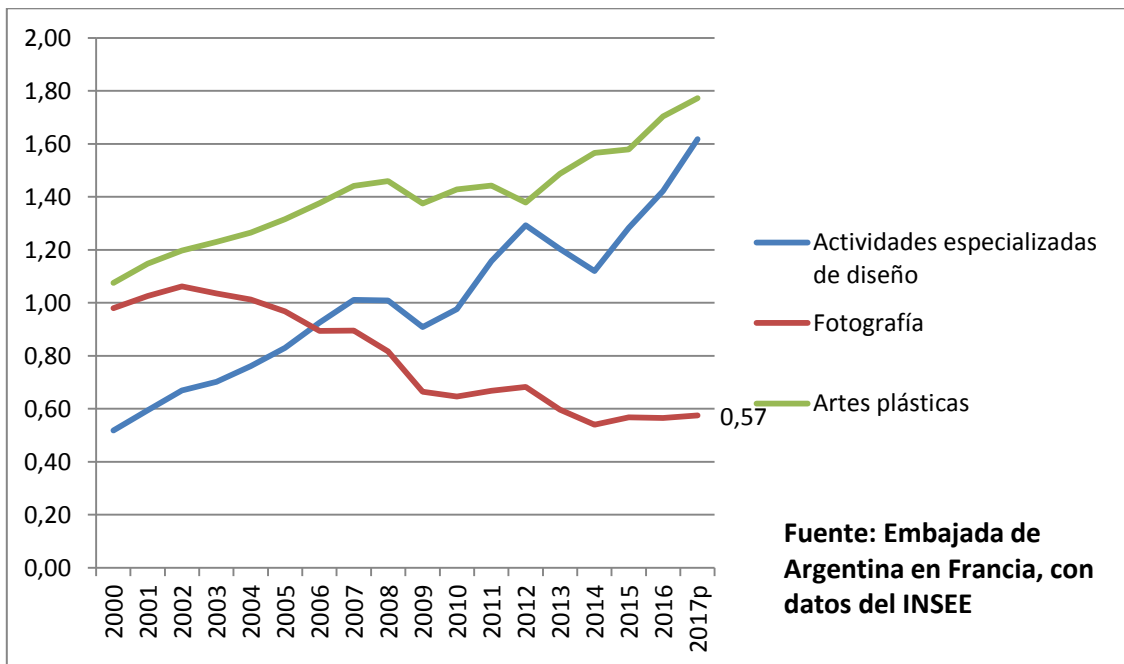
8. Las artes visuales y la arquitectura: motores de crecimiento

Por tercer año consecutivo, el sector de las artes visuales experimentó en 2017 una elevada tasa de crecimiento del 7%, tras el 8% de 2016. Este dinamismo es

el resultado de un fuerte crecimiento de las actividades de diseño (+14% en un año) y de un sólido crecimiento de las artes plásticas (+4%).

En contraste con estas sub-ramas, las actividades fotográficas parecen estar estabilizándose (+2% en 2017 después de -1% en 2016) después de un largo declive que comenzó en 2003, debido a la transición digital de los medios de comunicación. Si bien en su momento fue la principal sub-rama de las artes visuales, la fotografía ocupa ahora el último lugar. Como es sabido, la generalización de las cámaras digitales y la difusión masiva de smartphones equipados con esta función han competido con este sector de actividad.

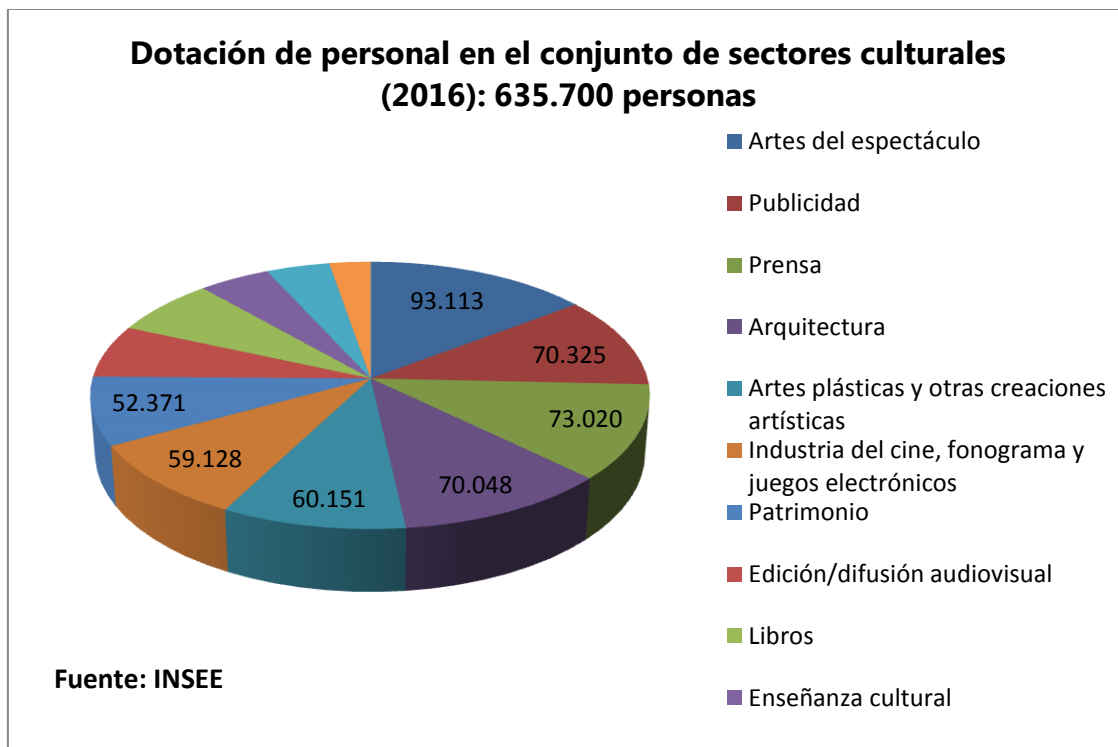
Evolución del valor añadido en las sub-ramas de las artes visuales, 2000-2017 (en miles de millones €)



Por último, la arquitectura consolida su recuperación en 2017 (+8%), tras los años 2009-2015, marcados por descensos vinculados a las dificultades del sector de la construcción y la vivienda tras la crisis económica y financiera de 2009.

9. Sectores culturales y empleo

En 2016 y 2017, los sectores culturales emplearon a alrededor de 635.000 personas, es decir, el 2,4% de la población activa. La cuota de los distintos sectores en términos de empleo no siempre es comparable a su cuota relativa en la contribución al valor añadido del ámbito cultural. Así, mientras que el sector audiovisual aporta el 27% del valor añadido cultural, su peso en el empleo de los sectores culturales es mucho menor, ya que representa el 16% de los activos de estos sectores, es decir, cerca de 100.000 trabajadores. Por otro lado, las artes visuales, con 103.500 trabajadores, son el mayor sector cultural, mientras que la participación relativa de este sector dinámico y en crecimiento en el valor añadido total de la cultura es del 5%.



En general, los sectores culturales son atractivos y atraen a nuevos trabajadores: el conjunto de estos sectores creció un 4% desde 2008, mientras que la progresión del empleo total sólo alcanza el 3%. La evolución asimétrica confirma la recesión de algunos sectores como el de la prensa y el libro (respectivamente -24% y -25% de los trabajadores en ocho años) o el de la fotografía (-24%). La prensa y la fotografía se ven directamente afectadas por la evolución de los usos vinculados a la distribución masiva de medios digitales, y la competencia de las pantallas, pero también de las ventas en línea. Por otra

parte, el número de trabajadores que trabajan en la edición de videojuegos y fonogramas en particular aumentó en un 40%, la educación artística amateur se ha multiplicado por 1,5 y el diseño por 4.

Según la consultora EY, que utiliza una metodología diferente a la del Ministerio, en 2018, hasta 207.300 personas obtuvieron ingresos de su actividad en el sector musical y 230.400 en el sector de las artes escénicas.

Tres de cada diez trabajadores del sector cultural trabajaban por cuenta propia en 2016, en comparación con el 12% de la población activa total. El aumento de este estatus laboral afecta especialmente a varios sectores en los que la población activa ha crecido más desde 2008, como la educación y la formación artística y cultural, donde el 42% de la población activa trabaja en situación de freelance. En el sector de las artes visuales, impulsado en particular por la creación del estatuto de empresario autónomo en 2009, el empleo no asalariado afecta a casi ocho de cada diez trabajadores, es decir, más del 70% de la mano de obra del sector de las artes visuales trabaja por cuenta propia.

Más allá de estas fluctuaciones en las tasas de empleo de los distintos subsectores, las ICC se ven afectadas por tendencias estructurales que contribuyen a renovar el grueso del sector:

- Una tendencia a la feminización de las ICC, que ha llevado la proporción de mujeres profesionales de la cultura al 43%, pero que oculta importantes disparidades entre sectores: 52% de mujeres entre periodistas y cuadros de la industria editorial, frente a un 29% entre los técnicos del espectáculo.
- Un rejuvenecimiento de la población activa de las ICC debido al crecimiento de ciertas industrias: los sectores de la producción cinematográfica y de videojuegos, en pleno crecimiento, presentan medias de edad de 37 y 32 años.
- Una dinámica de urbanización que afecta a todos los sectores de la economía francesa y tiende a concentrar a los actores de la industria creativa en los grandes centros urbanos.

10. Desmercantilización: parte importante de la producción cultural está fuera del mercado

En virtud de la categorización empleada por el Ministerio de Cultura francés, la producción de las ramas culturales se divide en producción de mercado y producción desmercantilizada. La producción del mercado cultural se refiere a la producción de bienes y servicios culturales destinados a ser vendidos a un precio significativo, es decir, que cubra más del 50% de los costes de producción.

La producción cultural fuera del mercado se refiere a los bienes y servicios culturales ofrecidos a los hogares a un precio inferior al 50% de los costes de producción, ya que se benefician de la contribución del gasto público (parte del presupuesto del Estado o de las autoridades locales, subvenciones pagadas a las asociaciones, o subvenciones pagadas por fundaciones y asociaciones civiles).

La presencia de ramas casi exclusivamente desmercantilizadas (patrimonio o educación) o muy poco mercantilizadas (artes escénicas) resulta en una cuota de producción no mercantil mucho mayor en las ramas culturales (17%) que en el resto de la economía (12%).

Distribución de la producción por sector cultural en 2017 (En miles de millones de euros y en %)

	Producción				
	Mercantilizada		Desmercantilizada		Total
	Valor	%	Valor	%	Valor
Audiovisual	30,1	100	0,0	0	30,1
Artes escénicas	5,0	43	6,6	57	11,6
Prensa	10,6	100	0,0	0	10,6
Agencias publicidad	11,6	100	0,0	0	11,6
Patrimonio	0,7	9	6,6	91	7,2
Libros	5,5	100	0,0	0	5,5
Arquitectura	5,9	100	0,0	0	5,9
Artes visuales	7,0	92	0,6	8	7,6
Educación cultural	0,4	14	2,2	86	2,6
Coniunto de sectores culturales	76,8	83	16,0	17	92,8
Coniunto de la economía	3 276,1	88	461,4	12	3 737,5

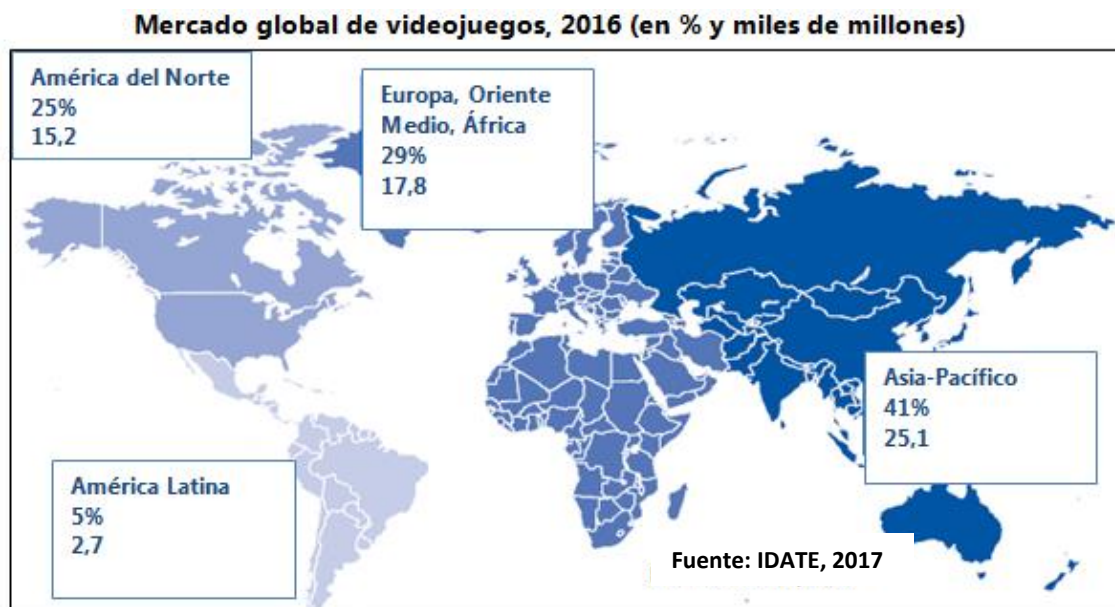
Fuente: Insee y Cuentas Nacionales

11. La industria del videojuego: un motor de crecimiento

La industria de los videojuegos es la más reciente de las industrias culturales. Se ha convertido en algo masivo, técnico y global, pero su interés va más allá de esta importancia formal: también depende de las nuevas formas sociales que genera. Combinando tecnología e imaginación, se adhiere a las nuevas formas de vivir el tiempo y el espacio, y se alimenta de la variedad de modelos de negocio y formas de monetización de los servicios digitales.

La definición misma de "videojuego" se refiere tanto a una práctica lúdica en un universo virtual original como al software utilizado para proporcionar esta experiencia en interfaces y dispositivos específicos (ordenadores, consolas, tablets o smartphones). En paralelo a la tecnología, la industria de los videojuegos nació hace casi cuarenta años y ha crecido muy rápidamente desde entonces. En los últimos años, los videojuegos se han convertido en la industria cultural más poderosa, liderando el crecimiento en los rankings anuales de ventas de bienes culturales.

Su mercado global es bicéfalo: por un lado hay un mercado dinámico de Asia-Pacífico que representa casi la mitad del total, impulsado por China; y por otro el resto, concentrado principalmente entre América del Norte y, a partes iguales, Europa (junto a Oriente Medio y África).



En las últimas décadas, esta industria multimedia ha disfrutado de una vitalidad muy fuerte, basada en el progreso de las tecnologías digitales. Los videojuegos

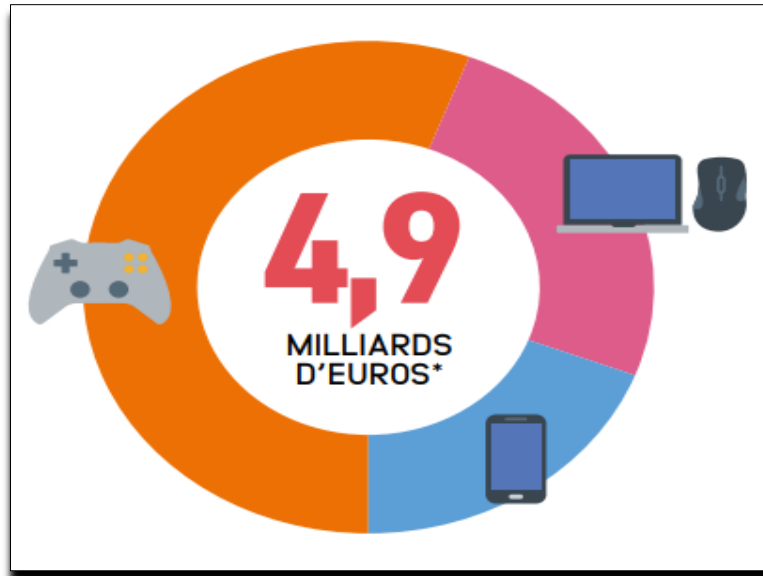
han alcanzado así un alto nivel de calidad gráfica y técnica en un mercado en rápido crecimiento. Superando algunas crisis, el sector se ha consolidado y es ahora más fuerte, al tiempo que continúa experimentando transformaciones poderosas.

Su configuración industrial es similar a la de otras industrias culturales: unas pocas empresas globales de distribución, editoriales y de producción, en una situación casi oligopolística, y una producción fragmentada en pequeñas estructuras independientes o vinculadas a distribuidores.

Los videojuegos se han convertido en un referente para otros sectores, que se alimentan de sus innovaciones y las adaptan a sus propias problemáticas, como la educación o la salud. Esta riqueza se refleja en la evolución del mercado. Aunque en 2017 se registró un dinamismo récord (+18%), en 2018 el mercado siguió creciendo, con una facturación de 4.900 millones de euros y un crecimiento del 15% en Francia. Este crecimiento es tanto más notable cuanto que está impulsado por los tres grandes ecosistemas que componen el mercado: Consola, PC Gaming y Mobile.

El ecosistema de la Consola, que crece un 15%, sigue siendo el motor de la industria en Francia y genera el 56% del valor total del mercado francés. El hardware disponible y la diversidad de experiencias ofrecidas a los *gamers* han llevado a un aumento del 26% en las ventas de software para consolas (físico + desmaterializado). Las ventas de software físico se mantienen y las ventas digitales están aumentando significativamente en cada uno de los ecosistemas: Consola digital (+67%), PC gaming (+33%) y Mobile gaming (+22%).

Volumen de negocios del sector videojuegos en Francia, 2018 (miles de millones €)



Fuente: Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL)

12. Internet: abundancia y concentración del consumo

Frente a la abundancia de contenidos disponibles en línea (también en el mercado físico, con más de 105.000 títulos publicados en 2018 por las editoriales francesas), la tecnología digital no sólo aumenta la diversidad de obras disponibles, sino también la concentración del consumo, que se desplaza hacia los primeros puestos, en detrimento de las producciones intermedias (música grabada y libros). Así, observamos que una oferta más amplia en el universo digital no siempre va acompañada de una mayor variedad de obras leídas, escuchadas y visionadas.

Producción editorial en Francia, 2017-2018

Producción editorial	2017	2018	Evolución
Títulos (unidades)	104 671	106 799	2,03%
Novedades	47 538	44 968	-5,40%
Reediciones	57 133	61 831	8,22%
Ejemplares (millones)	522,8	505,4	-3,32%
Novedades	320,5	287,5	-10,30%

Reediciones	202,3	217,9	7,73%
-------------	-------	-------	-------

Fuente: Syndicat National de l'Édition

Paradójicamente, Internet, particularmente utilizado entre los más jóvenes, tiende a generalizarse, y el medio físico se convierte en un refugio y un valor de nicho para los más especializados, que se benefician del efecto acumulativo, como lo demuestra, por ejemplo, la inesperada resurrección del vinilo, que genera el 19% de la facturación física en música grabada en 2018.

Por último, con la tecnología digital, la economía cultural es cada vez menos tradicional: el tratamiento de datos masivos por parte de los editores de contenidos permite reducir los riesgos, orientando la producción cada vez más hacia una oferta específica en función de los gustos y el consumo de los usuarios de Internet, con el riesgo de encerrarlos en un universo estandarizado y diseñado para ellos y, en consecuencia, de privarlos de la diversidad ofrecida.

Para luchar contra este riesgo de encasillamiento, el gobierno francés ha lanzado un ambicioso proyecto: el Pass Culture, que viene probándose desde principios de 2019 con grupos de jóvenes de 18 años, y está llamado a desempeñar un papel fundamental en el acceso a la cultura de los segmentos menos cualificados.

El Pass Culture es una aplicación gratuita, que destaca y transmite las ofertas culturales y artísticas disponibles cerca del usuario. Gracias a la geolocalización, todo usuario puede identificar, elegir y reservar una gran variedad de bienes y propuestas culturales, desde conciertos hasta teatro, pasando por libros, prácticas artísticas o videojuegos.

Este proyecto gubernamental tiene por objetivo reforzar y diversificar el capital cultural de los jóvenes franceses y proporcionar a todos los agentes culturales un nuevo canal de comunicación. A partir de los 18 años, cada joven francés podrá solicitar un bono de 500€ para su pase, que le permitirá elegir entre una amplia oferta de espectáculos, visitas, conferencias, libros, música, o servicios digitales.

13. Innovación y emprendimiento

A caballo entre la creación artística, el entretenimiento y los medios de comunicación, las ICC ofrecen un caldo de cultivo idóneo para nuevas

soluciones digitales. Ágil y cambiante, la economía cultural favorece la emergencia de conceptos y proyectos empresariales originales que se prestan al despliegue de tecnologías como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial, o el análisis de datos.

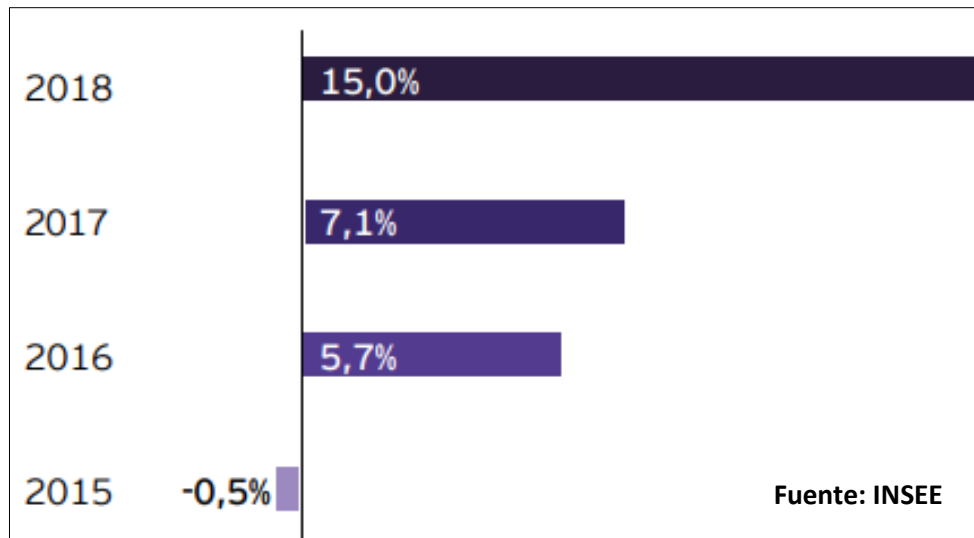
- **Una dinámica empresarial constante desde 2016**

Como consecuencia de ese potencial, las industrias culturales y creativas se distinguen desde hace varios años por un ritmo sostenido en cuanto a creación de sociedades y de empresas individuales. Con 57.600 nuevas empresas creadas en 2018, los sectores "Artes, Entretenimiento y Actividades Recreativas" e "Información y Comunicación" han aumentado un 15% su índice de creación empresarial.

A diferencia de esa imagen tan propagada de actividad dependiente del presupuesto público, las ICC compiten con la mayoría de sectores de la economía productiva, superando incluso a los sectores industriales (13,8% de creación) y a la construcción (10,4%). El ritmo de emprendimiento en la industria cultural se ha acelerado notablemente desde 2015 y casi se ha triplicado entre 2016 y 2018.

En gran medida, estas cifras se basan en una amplia red de microempresas, pues representan el 64,1 % de las nuevas unidades empresariales del sector ICC en 2018, frente a un 44,6 % en el total de sectores de actividad. Los emprendedores se sienten especialmente atraídos por los regímenes fiscales laxos (casi un tercio de los gastos de producción del sector videojuegos está exento de impuestos). Por otra parte, las llamadas empresas individuales tradicionales están infrarrepresentadas en el sector (8,3% frente al 26,3% del conjunto del tejido empresarial francés).

Evolución anual en la creación de empresas en el sector de las ICC desde 2015



Más allá de su efecto arrastre, que alimenta la creación de otras unidades de negocio en la cadena de valor, las microempresas culturales y creativas se caracterizan por una gran resiliencia. La *tasa de supervivencia* de cinco años para las empresas del sector "Artes, industria del entretenimiento y actividades recreativas" registrada en 2010 llegó al 44,0%, lo que sitúa a las ICC en el podio de los 13 sectores de actividad analizados en el estudio sobre autoemprendimiento del INSEE.³

En relación al mercado financiero que rodea al sector, las start-ups de la industria cultural absorben mayores cantidades de capital riesgo que el resto de sectores, con una entrada media de 7,4 millones de euros, frente a los 5,6 millones de euros que promedia el conjunto del ecosistema start-up. Como prueba de este atractivo, su nivel de crecimiento en la captación de fondos creció (en 2018) 3,5 veces más que el del conjunto de start-ups francesas.

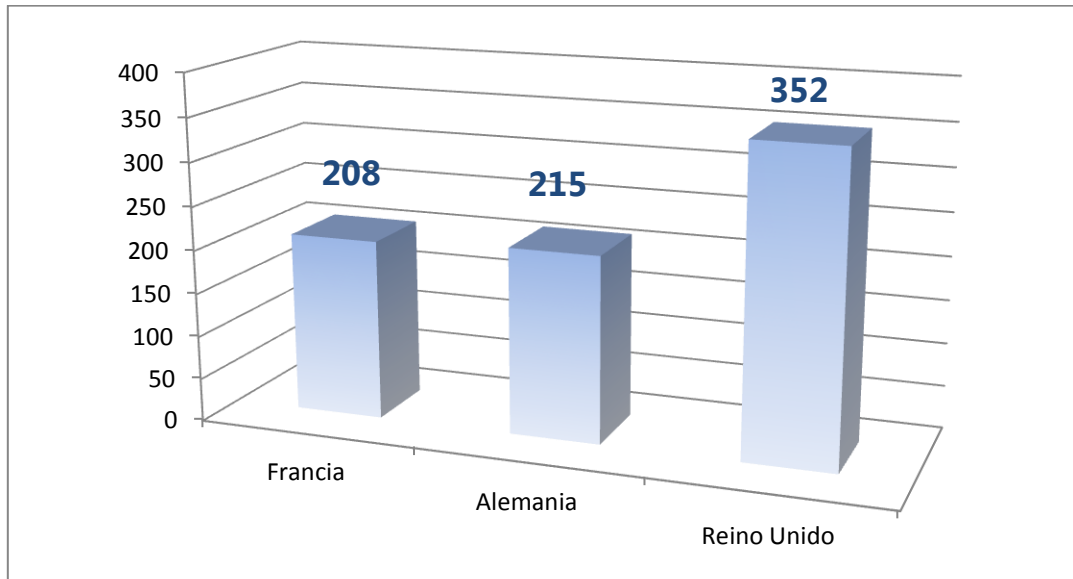
A pesar de estos niveles de crecimiento, perdura una serie de obstáculos que podrían estar limitando las inversiones. El potencial creativo de una start-up se antoja difícil de evaluar para inversores no especializados. Resulta complejo y arriesgado en la medida en que depende de factores muy variados (impacto y recorrido de la tecnología utilizada, modelo de negocio, marketing, experiencia del cliente).

Por otro lado, la complejidad del ecosistema cultural (papel del sector público, fragmentación de los actores) dilata el tiempo de acceso al mercado y complica la recogida de beneficios en períodos de tiempo cortos, criterio esencial para

³ INSEE. (2017). Les auto-entrepreneurs de 2010 : situation initiale, situation en 2013 et en 2015.

los inversores privados. Estos factores podrían haber contribuido al relativo retraso de Francia en comparación con algunos de sus socios europeos.

Número de start-ups creadas en las ICC francesa, alemana y británica entre 2011 y 2016



Fuente : Informe *La French tech: a booming startup ecosystem*

- El potencial innovador de las ICC: imagen y procesamiento de datos:

La madurez tecnológica de las ICC varía mucho en función del sector o de las innovaciones tecnológicas introducidas. Sin embargo, pueden identificarse algunas constantes, ya que gran parte del potencial de crecimiento del ecosistema start-up cultural se basa en modernizaciones relacionadas con la imagen o el procesamiento de datos. En 2018, los sectores del cine, la televisión y la publicidad, que concentran su tecnologización en estas dos variables, representaban el 32% de las empresas del ecosistema francés *Tech ICC*. Y las innovaciones relacionadas con los videojuegos, la realidad inmersiva o aumentada (VR, AR, 3D) y el big data representaron el 57% de la captación de fondos en el sector tecnológico de las ICC en Francia.

Las innovaciones relacionadas con la imagen (edición de software de videojuegos, realidad virtual o aumentada, 3D) también concentran una densa red de start-ups especializadas. La AR y VR han demostrado un gran potencial para un público aún limitado: museos, galerías de arte y eventos especializados.

Sin embargo, la necesidad de adquirir equipos sigue obstaculizando su desarrollo. Se espera que estas tecnologías vayan madurando para hacer más accesible el hardware y eliminar los obstáculos a su generalización.

En un campo más relacionado con la IA, el aumento de la potencia de cálculo y el desarrollo de algoritmos inteligentes están ofreciendo a los servicios de postproducción nuevas aplicaciones de alto valor añadido. Es probable que esto tenga un recorrido considerable e influya decisivamente en los métodos de producción de contenido audiovisual (procesamiento de imágenes en tiempo real, generación automática de patrones, resoluciones aún mejores, etc).

14. Comercio Internacional

El comercio internacional de bienes culturales en Francia fue de 5.448 millones de euros en el año 2017. Las exportaciones alcanzaron los 2861 millones de euros y las importaciones 2587 millones de euros, lo que permitió un superávit de 270 millones de euros.

Intercambio exterior de productos culturales de Francia en 2017 (en millones de euros y %)

	Exportaciones		Evolución		Importaciones		Evolución		Balanza comercial	
	2017	2016/2017 (en %)	2017	2016/2017 (en %)	2016*	2017				
Objetos de arte y colección	1.307,2	-27%	767,2	27%	1.196,6	540,0				
Libros	607,3	0%	632,7	2%	-14,5	-25,4				
Fono-videogramas	443,7	56%	603,8	23%	-207,7	-160,1				
Prensa	258,9	-6%	249,3	-10%	-4,3	9,6				
Instrumentos musicales	242,6	3%	329,4	0%	-95,2	-86,8				
Partituras musicales	1,3	-12%	5,1	12%	-3,0	-3,8				

Fuente: Embajada de Argentina en Francia, con datos de Aduanas francesas, 2018

Los rubros con mayor excedente son objetos de arte y prensa, mientras que la balanza es negativa para libros, fono-videogramas e instrumentos y partituras musicales.

A nivel bilateral, según datos del INDEC, en el año 2018 la Argentina exportó bienes culturales a Francia por un total de USD 1.300.000 (principalmente obras originales de pinturas y esculturas) e importó casi USD 300.000.

En la industria editorial, en el año 2018 el 18.1% (397 títulos) de las ediciones fueron traducciones de autores no francoparlantes, sin embargo, sólo un 3.2% de títulos escritos originalmente en español. En el año 2017, en Francia se

registraron la adquisición de 12.340 títulos del extranjero. En el mismo año, la industria editorial Argentina adquirió los derechos de 149 títulos de origen francés.

A modo de ejemplo, en el siguiente link se puede consultar un listado de obras de autores argentinos ya publicados en Francia: <https://efran.cancilleria.gob.ar/userfiles/Livres%20Argentins%20Publi%C3%A9s%20en%20France.pdf>

Durante 2018, 684 films se estrenaron en los cines de Francia, de los cuales el 54% eran de origen francés, el 19% de Estados Unidos, el 18% de Europa y sólo el 9% de otros países.

15. Estrategia francesa de proyección exterior

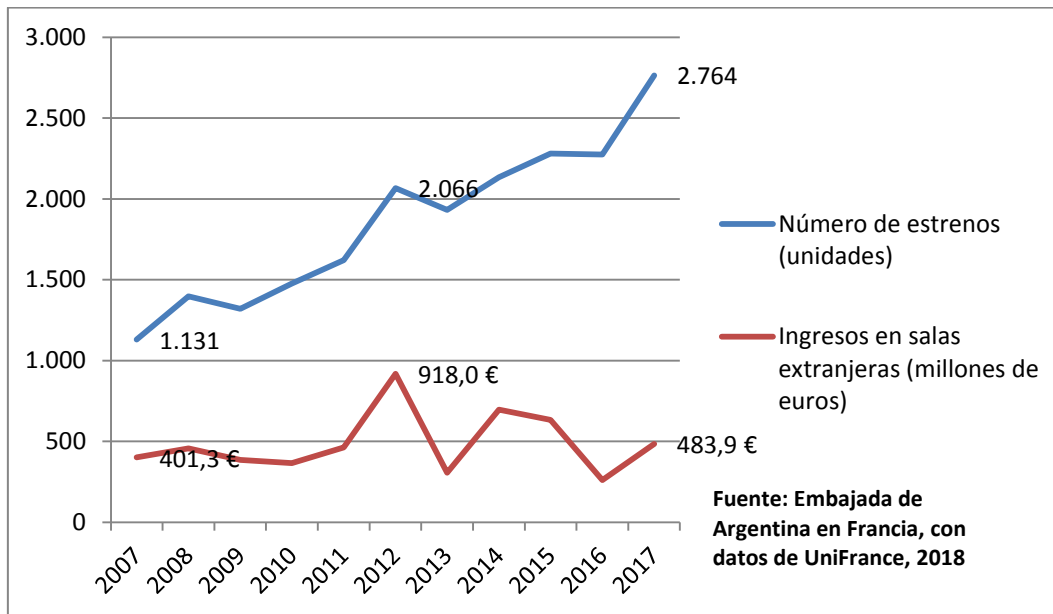
Los sectores de la economía creativa son visualizados como una importante palanca de atractivo e influencia internacional para Francia. En 2018, 52 millones de turistas consumieron una actividad cultural durante su estancia en Francia. Este flujo aumentó considerablemente (+71%) entre 2013 y 2018.

Impulsadas por los sectores de la publicidad, los videojuegos y las artes visuales, las exportaciones culturales francesas crecieron por término medio el doble de rápido que el total de las exportaciones (16% para las ICC frente a un 8% de media para el conjunto de exportaciones francesas entre 2013 y 2016).

La punta de lanza de la diplomacia cultural, la ingeniería museística, que contribuye a la influencia de Francia más allá de sus fronteras, también explota vectores de exportación: los proyectos del Centre Pompidou en Bélgica y Shanghai, o el Louvre Abu Dhabi, ilustran la irradiación del saber hacer francés, que también promueve, sobre todo a escala europea, varios de sus principales eventos nacionales (Rendez-vous au jardin, Jornadas Europeas del Patrimonio, etc.).

En lo que se refiere al campo audiovisual, con cerca de 2.800 películas francesas estrenadas en el extranjero en 2017 (gráfico 1), 82,6 millones de entradas de cine vendidas fuera del territorio, y un sector de los videojuegos cuyo volumen de negocios procede en un 55% del exterior, puede afirmarse que la cultura francesa tiene vocación global (véase cuadro de comercio de productos culturales).

Difusión de películas francesas en el mundo (2007-2017)



Esta proyección internacional viene impulsada por sectores punteros con presencia significativa en mercados internacionales. Los sectores de la publicidad, los videojuegos y las artes visuales representan aproximadamente dos tercios de las exportaciones francesas. En estos mercados, Francia se beneficia de la influencia de sus grupos líderes: Ubisoft en el sector de los videojuegos, el grupo Publicis en el sector de la publicidad y la comunicación, o los grandes eventos internacionales que contribuyen a la visibilidad del mercado francés de las artes visuales (FIAC, Paris Photo). La acción de las organizaciones profesionales y de los actores institucionales de cada sector (Oficina de Exportación, UniFrance) o de la red del Institut Français propulsa aún más el prestigio de las industrias culturales francesas.

16. Ferias mas importantes del sector

Salón del libro de Paris

Fecha: 20-23 de marzo 2020. Porte de Versailles – Paris

<https://www.livreparis.com/>

Marché du Film – Festival de Cannes

Fecha: 12-21 de mayo 2020. Palais des Congrès – Cannes – Francia

<https://www.marchedufilm.com/>

MIFA Annecy

Fecha: 15-20 junio 2020. Annecy – Francia

<https://www.annecy.org/mifa/presentation:fr>

International Contemporary Art Fair (FIAC)

Fecha: 22-25 de octubre 2020. Paris

<https://www.fiac.com/>

Contemporary Art Fair

Fecha: 26-29 de marzo 2020. Porte de Versailles – Paris

<https://contemporary-art-fair-paris.com/>

MIPCOM (TV-Series-Documentales)

Fecha: 12-15 octubre 2020. Palais des Congrès – Cannes – Francia

<https://www.mipcom.com/mipcom-landing-page/mipcom-marche-international-des-contenus-audiovisuels/>

VIVATech Paris

Fecha: 11-13 de junio 2020. Paris

<https://vivatechnology.com/>

GAME CONNECTION

Fecha: a confirmar

<https://www.game-connection.com/>