



UN ESPACIO AUDIO

PARA DINAMIZAR E IMPULSAR LA INDUSTRIA DEL AUDIO EN ESPAÑA

Junio de 2023



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE



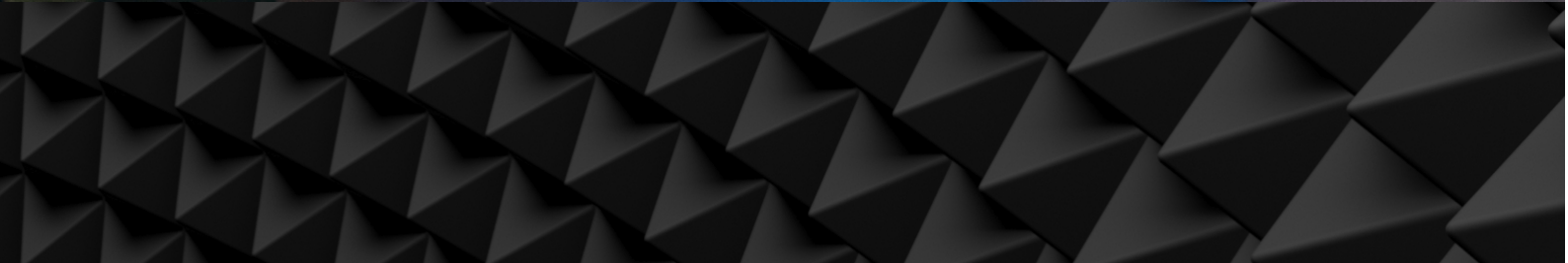
Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



PERTE
Nueva Economía
de la Lengua



1. Cultura española digital: contexto actual	3
2. Los sectores del medio audio, atomización y potencial	6
3. Objetivos del espacio audio.....	7
4. Líneas de acción y medidas a adoptar.....	8
5. Gobernanza.....	11
6. Financiación	11



1. Cultura española digital: contexto actual

La cultura es vehículo natural de difusión de la creatividad, de valores y de la imagen de nuestro país más allá de nuestras fronteras, lo que contribuye a la creación de una identidad común y a la transmisión de valores. Es elemento esencial para la proyección del país a nivel internacional, pues la cultura española es referente a nivel mundial.

Además, se trata de un sector que es vehículo de transformación, cohesión y bienestar social con gran relevancia económica, pues las Industrias Culturales y Creativas (ICC) suponen un 3,3% del PIB y representan el 3,4% de la población activa.

Actualmente, la tecnología permite al consumidor de cultura tener una experiencia como usuario diferente, con más protagonismo a la hora de poder elegir y personalizar qué consume y cuándo, a través de las oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas y formatos digitales. Al mismo tiempo, permite a los creadores desarrollar nuevos procesos, productos y experiencias, ampliando la oferta cultural y permitiendo explorar nuevos modelos de negocio. Además, existe un gran margen de crecimiento en la transformación digital de las instituciones culturales, lo que se ha empezado a impulsar con determinación gracias a los fondos europeos.

En los últimos años, el panorama cultural español ha observado un crecimiento exponencial de los productos de contenido cultural sonoro vinculados al medio audio y que se están convirtiendo en bienes culturales de consumo habitual como medio de entretenimiento, información, divulgación y formación.

Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022, elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte, más de la mitad de la población analizada (el 59,4%) está suscrita a una plataforma digital de contenidos culturales. Un 29,5% consume contenidos musicales, el 52,8% series o películas, el 26,3% de televisión, el 5,6% de libros y el 4,9% de videojuegos.

Específicamente, en el sector de la música, un 64,7% de la población analizada escucha música todos los días y un 13,2% acude a conciertos de música actual. A nivel global, según el Global Music Report del 2022, el mercado de la música grabada ha crecido en un 9%, del cual un 67% obedece a consumo en streaming.

Según datos del sector, el crecimiento de la música grabada ha sido superior al de la media mundial y se ha situado en un 12,43%, habiéndose realizado el 86% de las escuchas



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte



de música en streaming. En América Latina el crecimiento ha alcanzado el 22,9%, con preponderancia también del consumo de música en streaming (89%).

Aumenta también la presencia de la música en plataformas de redes sociales y la música de sincronización en general, lo que ha contribuido a aumentar los ingresos por propiedad intelectual.

Por detrás de la música (hoy en día mayoritariamente digital) y de la radio online en directo se sitúa el podcast, que se ha posicionado en 2023 como el tercer formato de audio digital más escuchado en España. Más de la mitad de los oyentes de contenidos sonoros escucha podcasts. Las redes sociales son el primer canal de acceso a podcast, especialmente entre la juventud.

También el audiolibro experimenta una creciente demanda de digitalización de recursos. Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022, el 24,4% de la población española lee al menos un libro al año en soporte digital. Un 8,6% de la población manifiesta leer libros directamente en Internet, el 5,6% a través de un lector de libros digitales y el 5,2% a través de otros soportes móviles y un 1,4% a través de plataformas digitales.

Con respecto al audiolibro, según el último Barómetro de lectura y compra de libros en España 2022, el 5,4% de la población escucha audiolibros, y se reparten por mitades los consumidores frecuentes y los ocasionales. A diferencia del resto de las formas de "lectura", en esta modalidad son más los hombres (5,8%) que las mujeres (5%), y con mucha mayor presencia en los segmentos más jóvenes de población. Las voces sintéticas permitirán abaratar la transformación de libros en audiolibros y satisfacer la demanda de categorías que difícilmente podrían ver la luz en formato con voces humanas. Sin olvidar la importancia que tienen estos nuevos formatos en materia de accesibilidad.

Las nuevas tecnologías han generado nuevas oportunidades para la industria cultural, han introducido herramientas que han cambiado los procesos de creación, producción, distribución o consumo de los productos culturales, modificando y generando modelos de negocio. Esta tendencia parece acelerarse con nuevos desarrollos como la inteligencia artificial o los mundos virtuales. Por ello, es necesario llevar a cabo las actuaciones que permitan aprovechar las posibilidades que surgen, siempre en un marco de protección de todos los agentes que forman parte de la cadena de valor de las industrias culturales y dentro del respeto a los derechos de propiedad intelectual.



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte



2. Los sectores del medio audio, atomización y potencial

Los productos de contenido sonoro están experimentando un florecimiento a nivel mundial y, en ese escenario, las industrias españolas destacan por su alto nivel de creatividad, la calidad de los contenidos, así como el amplio alcance que poseen gracias a una lengua común. Creadores, productoras de contenido, plataformas digitales, agregadoras de contenido, editoriales y medios de comunicación y el sector de la publicidad han descubierto la utilidad de estos formatos y el interés de la ciudadanía por ellos.

Sin embargo, los sectores vinculados a contenidos sonoros aún están muy fragmentados siendo manifiesta la dualidad de las grandes compañías, junto a PYMES y micro-empresas. El número de empresas cuya actividad económica principal es cultural ascendió a 128.741 en 2021, lo que supone un 3,8% del total de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), perteneciente al Plan Estadístico Nacional del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según ese registro, el 67,1% de las empresas del ámbito cultural no tienen personal asalariado, el 26,8% son de pequeño tamaño –entre 1 y 5 trabajadores–, el 5,4% tienen de 6 a 49 asalariados y el 0,7% restante son empresas de mayor tamaño, de 50 asalariados en adelante.

El empleo cultural se caracteriza también por una formación académica superior a la media, presentando tasas más elevadas de educación superior a las observadas en el conjunto nacional, 72,7% frente a 46,2%. El 66,6% del empleo cultural es asalariado, cifra inferior a la observada en el total, 84,1%, y presenta tasas de empleo a tiempo completo y a tiempo parcial del 88,0% y 12,0% respectivamente

Al tiempo, el crecimiento acelerado de las industrias audio están produciendo la concentración de actores en el mundo, con gran pujanza de grandes empresas anglosajonas, en detrimento de la diversidad geográfica y creativa y del peso específico de las compañías del mundo hispanohablante.

Mientras, el español es lengua hablada por casi 600 millones de personas y segundo idioma de uso en algunas de las principales plataformas digitales. También es el segundo idioma nativo del mundo con presencia inter-continental (Europa, América, Asia, África). Por tanto, en el actual contexto de aceleración digital, el valor global de nuestro idioma se presenta como una oportunidad a aprovechar.

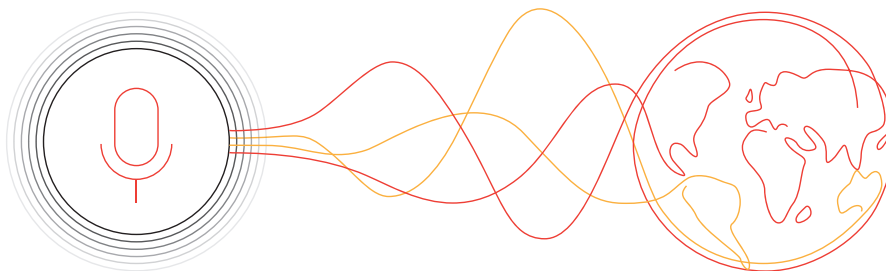
Por ello, se propone la creación de un Espacio Audio que abarque la música, los podcasts, el audiolibro y otros contenidos sonoros para poner en valor el español y también para acoger la diversidad lingüística de nuestro país.



3. Objetivos del Espacio Audio

El Espacio Audio aspira a aglutinar el talento y tejido español de las distintas industrias culturales vinculadas con el medio audio para fortalecerlo, proporcionarle mayor visibilidad, mejorar su acceso a la financiación, así como contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades de internacionalización y promoción. De esta manera se pretende reafirmar su posición como industrias de referencia en un modelo productivo más sostenible, diverso e integrador al tiempo que son elemento esencial como fuente de influencia internacional de nuestro país.

1. **Más industria:** fortalecer a las industrias del medio audio, apoyando el sector y favoreciendo su vertebración.
2. **Más contenidos:** fomentar la producción de contenidos sonoros, promoviendo la captación de talento, la diversidad cultural y de contenidos y la igualdad de género de los creadores y demás agentes del ecosistema.
3. **Más internacionales:** aumentar la competitividad, la internacionalización y las alianzas, particularmente con América Latina.
4. **Mejor acceso a la financiación:** favorecer la interacción con el sector financiero y contribuir a la inversión privada.
5. **Mejor formados:** incidir en actividades formativas que consoliden las habilidades de los profesionales de la cultura.





4. Líneas de acción y medidas a adoptar

4.1. Fortalecer las industrias del medio audio

Las audiencias globales ofrecen un mercado más amplio, pero también comportan una mayor competencia, por lo que las políticas públicas deben orientarse a fortalecer al sector. Ello comporta:

- Vertebrar el sector, aglutinando a las empresas y generando un ecosistema del medio audio, que adolece de asociacionismo y mucha fragmentación. El objetivo es favorecer el diálogo, intercambio de experiencias, colaboraciones y co-producciones, desarrollo de posiciones comunes y reconocimiento como subsector cultural con un intenso potencial de crecimiento.
- Favorecer la profesionalización, prestando especial atención al desarrollo de habilidades empresariales que contribuyan al desarrollo de planes de negocio, la digitalización de las organizaciones y el crecimiento empresarial en el sector.
- Mejorar el acceso a la financiación, favoreciendo la inversión en proyectos audio. Reforzar el papel de los productos audio como activos financieros de impacto en los que invertir.
- Apoyar la aplicación de tecnología digital a la producción, distribución de contenidos y a la obtención de datos de consumo de productos culturales sonoros.
- Sensibilizar en materia de sostenibilidad medioambiental, igualdad de género y reducción de desigualdades.

4.2. Apoyar la internacionalización y atracción de inversión, particularmente forjando alianzas nacionales y con América Latina.

La presencia en otros mercados es un elemento clave para contribuir al desarrollo del potencial económico y social de las industrias vinculadas con el medio audio. Resulta imprescindible generar alianzas internacionales para hacer frente a la creciente competencia del mercado global, y, también, para poner en valor la lengua compartida (el español) como lengua de valor global.

Se propone:

- Trabajar en una mayor difusión y promoción de los contenidos del medio audio fuera de nuestras fronteras, en colaboración con las distintas instituciones públicas con competencias, customizando las acciones comerciales e institucionales, adaptándolas a las necesidades específicas de los contenidos sonoros.

- Contribuir a la coordinación de la actividad de internacionalización de los distintos agentes e instituciones públicas con competencias en la materia y favorecer la difusión de los medios e instrumentos existentes para la internacionalización.
- Fomentar las relaciones con actores del ecosistema audio de otros países, particularmente de América Latina, para fomentar la diversidad de las expresiones culturales y las co-producciones.
- Explorar colaboraciones público-privadas para reforzar la producción, posicionamiento y visibilidad de contenidos sonoros en español en el mercado global.

4.3. Promover la generación y aprovechamiento del talento, con especial atención en la igualdad y al fomento de la diversidad de creadores (ubicación geográfica, género, tamaño) en el medio audio.

- Formar profesionales para que el talento se adapte a las nuevas demandas y profesiones que están naciendo en el espacio audio, necesidades y oportunidades, especialmente en nuevos entornos digitales.
- Reforzar la gestión de conocimiento sobre el ecosistema del medio audio.
- Realizar estudios que permitan conocer mejor el sector en términos de igualdad de género y de diversidad de creadores, así como propuestas a adoptar para mejorar.
- Apoyar la realización de eventos para favorecer la difusión y el debate en la industria audio contribuyendo a la vertebración de los distintos sectores.

4.4. Mejorar los instrumentos de financiación y fiscales

- Diseñar ayudas e incentivos fiscales adecuados para generar creaciones y atraer inversión.
- Incorporar al Instituto de Crédito Oficial (ICO) en los planes de acceso a la financiación para empresas del ecosistema audio.
- Acordar un sistema de avales para productos de contenidos audio con sociedades tal como CREA-SGR.

4.5. Reforzar las buenas prácticas y adecuar el marco regulatorio

Algunos elementos de la realidad digital superan el marco regulatorio del sector. Se impulsaría una mejor regulación y buenas prácticas en relación con los aspectos siguientes:



UN ESPACIO AUDIO

- Estudiar posibles mejoras en el marco regulatorio y las buenas prácticas, con especial atención al ámbito de los derechos de propiedad intelectual.
- Creación de un registro de voces (un «ISBN audio»), donde cualquier creador pueda registrar su voz con el fin de reconocer su propiedad, sus derechos, establecer licencias de uso, limitar su comercialización, etc.
- Definir criterios que permitan etiquetar contenidos sonoros por edades.
- Definir metodologías y criterios que permitan la estandarización de la medición de datos.
- «Títulos de créditos»: Reconocer los grandes perfiles (como títulos de créditos de las películas) y serviría para la formación.
- Estudiar las recomendaciones de organismos internacionales, tales como UNESCO o la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

4.6. Formar en habilidades profesionales y empresariales

- Reforzar y ampliar la oferta formativa para el desarrollo especializado de las industrias del medio audio.
- También, formación para la curación del contenido en español de audio y para los metadatos.
- Intensificar la formación en derechos de propiedad intelectual para posicionar mejor a los creadores a la hora de monetizar sus creaciones.



5. Gobernanza

La puesta en marcha y el seguimiento de este **Espacio Audio** se realizará de la siguiente forma:

- Mediante un **grupo de trabajo inter-ministerial** liderado por el Ministerio de Cultura y Deporte y el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, con la participación de las distintas instituciones públicas con competencias al respecto y el apoyo del Comisionado para el PERTE de la Nueva Economía de la Lengua. **Evaluarán semestralmente la evolución del Espacio Audio.**
- Se consultará regularmente a los actores del ecosistema audio y se promoverá la creación de un **Foro Espacio Audio** propicio para la consolidación de asociacionismo en el medio audio, primando una representación plural.
- Se impulsará un **Foro Iberoamericano Audio** para fomentar la co-producción de contenidos sonoros y estrechar las redes entre los países iberoamericanos.

6. Financiación

El **Espacio Audio** se reforzará mediante el acceso a créditos provenientes de la segunda fase del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, según la Adenda presentada por el Gobierno de España ante la Comisión Europea en junio de 2023.

En concreto, en esta Adenda se prevé una financiación crediticia de 160 millones de euros. Se buscará complementar este monto con recursos adicionales.



