

Introducció	3
1. Context	5
1.1 Empreses i agents del sector	5
1.2 L'ecosistema del finançament de l'audiovisual català	9
1.3 Sistema d'ajuts actual	10
1.4 Impacte del sistema d'ajuts actual	13
1.5 Anàlisi DAFO del sector audiovisual català	15
2. El Pla Estratègic de Suport a l'Audiovisual Català. 2017-2020	16
2.1 Visió i missió	16
2.2 Objectius	16
2.3 Les línies estratègiques d'actuació	18
2.4 Criteris del Pla d'actuació	20
2.5 Pla d'actuació	22
Les accions principals que es poposen en el marc del Pla estratègic, d'acord amb l'estructura que estableix la Llei del cinema	22
2.6 Recursos econòmics previstos	24
2.7 Cronograma	24
2.8 Seguiment i avaluació	24
Conclusions	25

Introducció

El Pla estratègic de suport a l'audiovisual català es fonamenta en el mandat legal de la Llei 20/2010, del 7 de juliol, del cinema, que atribueix al Departament de Cultura, per mitjà de l'Institut Català de les Empreses Culturals, les competències per regular els instruments de suport i de foment de la competitivitat i el desenvolupament del sector cinematogràfic i audiovisual.

Així mateix, el nou marc financer que ha representat l'entrada en vigor de l'impost regulat per la Llei 15/2014, del 4 de desembre, de l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques, ens dona l'oportunitat de qüestionar les actuacions de suport i foment de la competitivitat i el desenvolupament del sector audiovisual català.

Més enllà del mandat legal, del nou marc pressupostari derivat de l'impost, i d'altres condicionants corresponents al paper de les televisions, el suport públic de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA) o els possibles avantatges fiscals, la revisió del marc d'incentius català resulta especialment oportuna per la necessitat d'acompanyar el sector davant dels nous reptes i oportunitats que es deriven de la transformació estructural del conjunt del sector audiovisual a escala global.

L'audiovisual català no s'escapa dels canvis tecnològics que afecten l'audiovisual mundialment: realitat augmentada, big data, vídeo on demand, 3D i 4D o eines d'autoedició. Uns canvis que han provocat l'aparició de nous operadors, nous continguts i, en definitiva, nous models de negoci.

En aquest context, s'està consolidant a tot el món una audiència amb pautes de consum caracteritzades per una estandardització creixent. Però també, i de manera simultània, emergeix una tendència de fragmentació d'audiències fruit de l'apoderament del consumidor, que decideix el moment, el canal i el format del seu consum audiovisual; un consumidor «ubic» que, no obstant això, pot ser pautat en el seu comportament gràcies a les eines que es deriven de la utilització de la informació segmentada.

El canvi continuat justifica la intervenció pública d'àmbit europeu per preservar la diversitat cultural. El foment de la producció audiovisual que respecta les diverses mirades, les llengües, els continguts i els formats que configuren la nostra identitat complexa ha estat una característica definidora del model audiovisual europeu. Així mateix, el sector audiovisual és una font de creació d'activitat

econòmica, d'innovació, d'ocupació especialitzada i d'influència social que també cal preservar amb models de negoci competitius a escala mundial que es puguin beneficiar de les audiències globals.

Tots aquests canvis estan polaritzant la producció audiovisual en dues posicions: d'una banda, les economies d'escala en producció i distribució estan afavorint la concentració empresarial entorn de grans grups multinacionals de comunicació i, de l'altra, l'autoedició amateur, que paradoxalment també té accés a audiències il·limitades mitjançant els nous canals de distribució gratuïts i virals.

Per això, l'establiment d'aquest pla estratègic de suport a l'audiovisual català per al quadrienni 2017-2020, elaborat de forma participada pel conjunt del sector, resulta clau en aquests moments per reorientar el sistema d'incentius actual cap a un nou marc que obri noves portes a un sector sotmès a dinàmiques de risc molt elevat i que contribueixi a consolidar una activitat al màxim d'estable, generadora de riquesa i d'ocupació de manera sostinguda.

1. Context

1.1. Empreses i agents del sector

Es presenten les principals dades macroeconòmiques del sector audiovisual per veure com han evolucionat en els darrers anys el volum de negoci, el nombre d'empreses i l'ocupació, i el seu pes sobre el total del sector cultural i creatiu.

Dimensió empresarial del sector audiovisual català

Volum de negoci (en milions d'euros)	2010	2011	2012	2013	2014
Sector audiovisual	1.872	2.019	1.883	1.843	1.662
Total empreses culturals i creatives	12.240	12.595	10.493	9.684	10.614
Percentatge (%)	15,30%	16,00%	17,90%	19,00%	15,70%
Nombre d'empreses	2010	2011	2012	2013	2014
Sector audiovisual	2.412	2.487	2.167	1.960	2.235
Total empreses culturals i creatives	37.644	37.331	35.856	33.706	36.082
Percentatge (%)	6,40%	6,70%	6,00%	5,80%	6,20%
Persones ocupades	2010	2011	2012	2013	2014
Sector audiovisual	13.379	13.567	14.057	12.278	14.047
Total empreses culturals i creatives	113.332	116.096	103.332	103.963	104.609
Percentatge (%)	11,80%	11,70%	13,60%	11,80%	13,40%

Font: IDESCAT i Departament de Cultura, a partir de dades de l'Enquesta industrial d'empreses i de l'Enquesta anual de serveis de l'INE. (2014, últim any disponible). Inclou CNAE: 59 i 60

L'any 2014 el sector

audiovisual català té un volum de negoci de 1.662 milions d'euros, que correspon al 15,7% de tot el volum de negoci que generen les indústries culturals i creatives de Catalunya. Aquest sector està constituït per més de 2.200 empreses i dona ocupació a més de 14.000 persones

Sector de la producció audiovisual

En els darrers anys, la producció catalana s'ha mantingut en xifres globals similars a anys anteriors quant a nombre de títols.

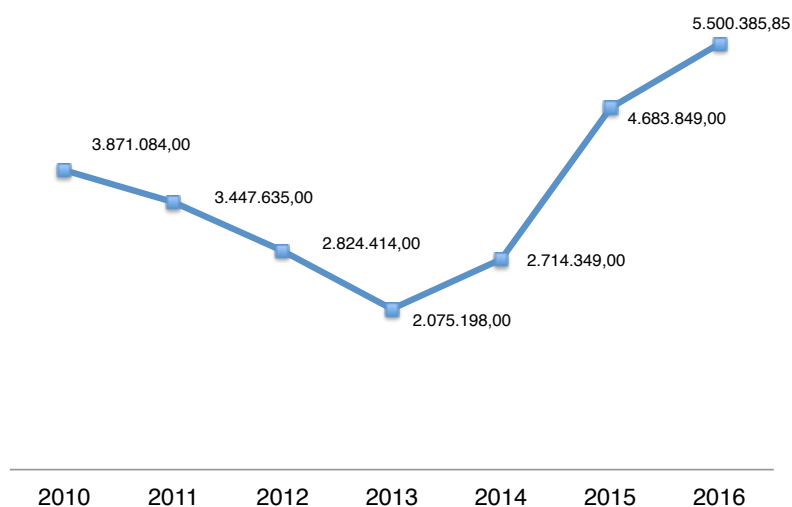
Producció de llargmetratges a Catalunya. 2013-2016

	Ficció	Documental	Animació	Total
2013	44	30	-	74
2014	42	31	2	75
2015	51	41	1	93
2016	42	30	3	75

Font: IDESCAT i ICAA

Una anàlisi dels pressupostos de les 10 pel·lícules catalanes de més èxit dels darrers quatre anys, demostra que l'aportació mitjana del productor català ha estat decreixent, però el 2014 la tendència canvia.

Inversió mitjana dels 10 llargmetratges de més èxit de producció catalana (en euros). 2010-2016

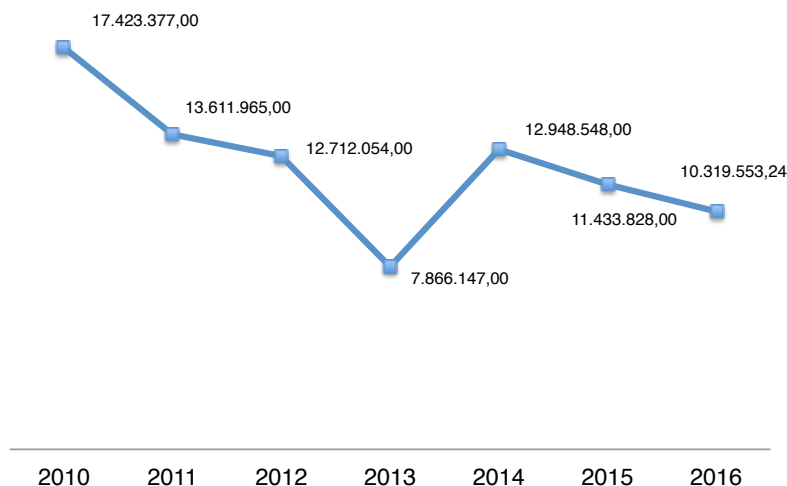


Font: ICEC

Sector de la distribució

Cal destacar que el sector de la distribució a Catalunya ha perdut força durant el període 2010-2015. Els problemes patits per Lauren i Filmax han provocat la caiguda de la quota de mercat dels títols distribuïts per empreses catalanes. Com en el sector de la producció, a partir de 2014 es detecten signes de recuperació.

Recaptació dels llargmetratges distribuïts per distribuïdores catalanes. 2010-2016



Font: ICEC

Sector de l'exhibició

L'assistència a sales cinematogràfiques a Catalunya ha passat de més de 20 milions d'espectadors el 2010 a més de 19 milions el 2016. L'any 2013 ha estat el període més baix, amb poc més de 16 milions d'espectadors.

Espectadors per origen de la producció. Anys 2013-2016

	2013	2014	2015	2016 (98% processat)
Catalunya	1.041.919	909.532	1.453.462	1.780.818
Resta de l'Estat	1.081.247	2.901.366	2.026.510	1.376.780
Resta de la UE	1.966.078	2.931.219	3.102.675	2.693.420
Estats Units	11.186.242	9.868.615	11.745.026	13.110.140
Resta del món	1.021.216	929.838	656.363	362.696
TOTAL EXHIBIT	16.296.702	17.540.570	18.984.036	19.323.854

Font: ICEC

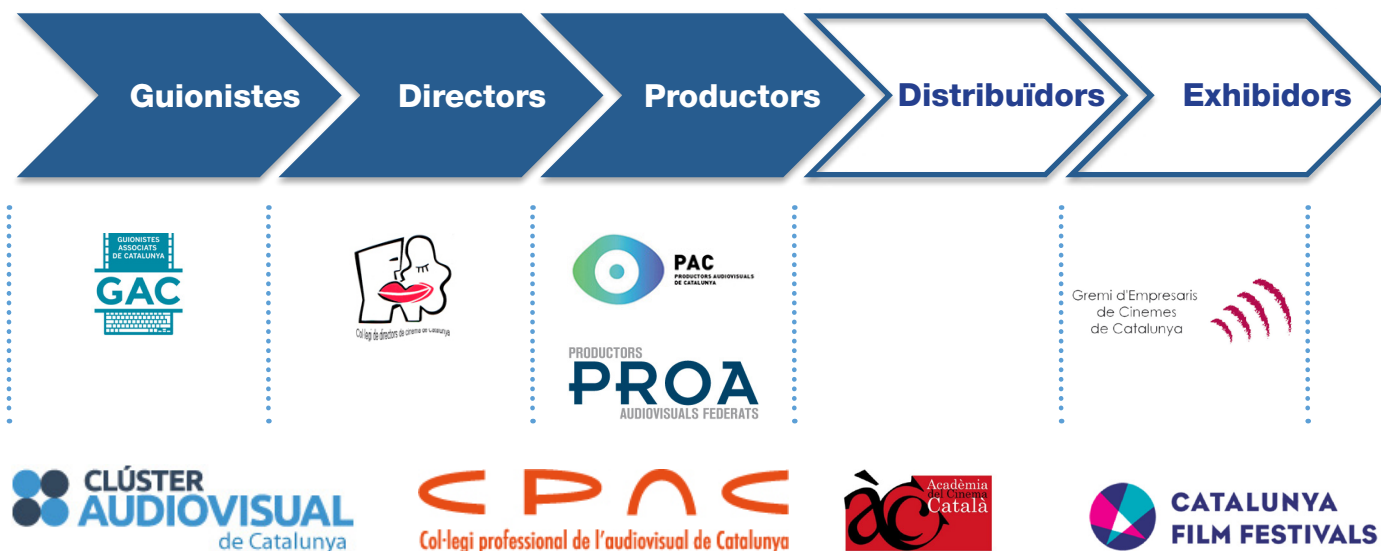
Recaptació per origen de la producció. Anys 2013-2016

	2013	2014	2015	2016 (98% processat)
Catalunya	7.079.023,24	5.735.798,85	9.036.108,54	11.127.896,56
Resta de l'Estat	7.477.539,67	18.276.913,69	13.426.569,93	8.802.683,78
Resta de la UE	13.560.778,19	18.390.243,65	19.832.965,77	17.097.461,57
Estats Units	75.957.352,70	61.206.461,27	74.610.045,96	83.033.252,37
Resta del món	7.419.839,58	6.174.461,08	4.274.311,48	2.237.257,05
TOTAL EXHIBIT	111.494.533,38	109.785.309,54	121.180.001,68	122.298.551,33

Font: ICEC

Cadena de Valor

Tota la cadena de valor del producte audiovisual està fortament cohesionada a través d'associacions, gremis i col·legis professionals. La tradició associativa catalana és comuna, també, a la seva cinematografia i audiovisual. Tenim així un sector amb agents sectorials ben definits i compromesos amb el desenvolupament de les empreses que el formen.



La cadena de valor de l'audiovisual comença per una formació audiovisual de qualitat, que a Catalunya té el seu millor exponent en l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuais de Catalunya (ESCAC). L'ESCAC, amb les seves productores Escàndalo Films i ESCAC Films, ha guanyat més de 400 premis internacionals i és el planter de bona part dels professionals de la cinematografia catalana.

Guionistes Associats de Catalunya aplega uns 200 socis. El guió és la primera baula de la cadena, el naixement de la història. L'equip tècnic i artístic és l'encarregat de donar-li forma, sota la batuta del director, representat pel Col·legi de Directors i Directores de Cinema de Catalunya. El sector de la producció, representat per les associacions PROA (Productors Audiovisuais Federats de Catalunya, integrada per Pro-Ficció, Pro-Animats; Pro-Docs i Pro-TV) i PAC (Productors Audiovisuais de Catalunya), s'encarrega de fer possible els projectes audiovisuals. Configuren aquest sector més de 1.500 productores catalanes.

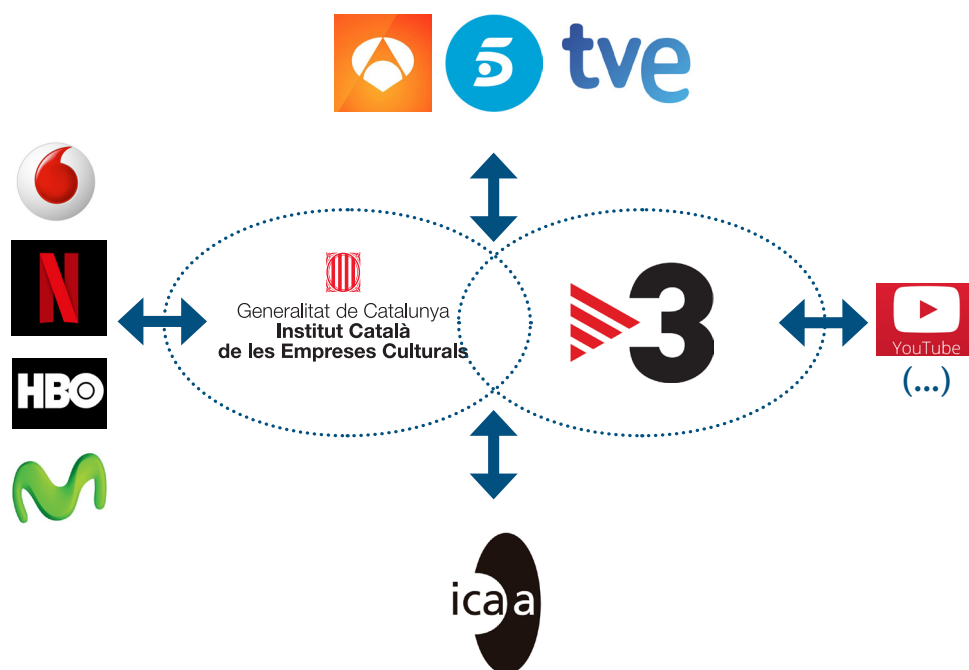
Pel que fa a la distribució audiovisual, el sector s'estructura entre grans i independents. La distribució independent, entre la qual hi ha les distribuïdores catalanes, representa aproximadament un 25% dels espectadors. Quant a l'exhibició, actualment a Catalunya hi ha 137 cinemes i 675 pantalles. A més de la finestra de la televisió, s'ha produït en els darrers anys un trasllat d'usuaris de formes tradicionals de consum audiovisual a les noves finestres que formaran el nou paradigma. Com a exemples d'aquesta adaptació a les noves formes de consum, les dues iniciatives pioneres i més reeixides fins al moment en l'àmbit del vídeo on demand a Espanya són Filmin i Wuaki.tv, ambdues amb seu a Catalunya.

El zenit de la difusió és la presència de títols catalans als festivals internacionals per la característica producció autoral del cinema català. La selecció de produccions catalanes en festivals nacionals i internacionals és constant i, fins i tot, ha augmentat en els darrers anys.

2016	1.274 seleccions en 315 festivals internacionals, nacionals i premis
2015	1.201 seleccions en 335 festivals internacionals, nacionals i premis
2014	1.196 seleccions en 372 festivals internacionals, nacionals i premis
2013	921 seleccions en 270 festivals internacionals, nacionals i premis

Font: Catalan Films & TV

1.2. L'ecosistema del finançament de l'audiovisual català



Les dues principals fonts de finançament d'un projecte audiovisual són l'ICEC i TV3, mitjançant les seves línies de suport. A més, cal tenir en compte altres entitats espanyoles, com l'ICAA i les televisions públiques i privades d'àmbit estatal. La implicació cada cop més activa de les operadores tecnològiques al llarg de tota la cadena de valor, des de la producció fins a la difusió, les ha posicionat de manera rellevant en l'aportació de recursos econòmics tant per a cinema com per a televisió.

1.3. Sistema d'ajuts actual

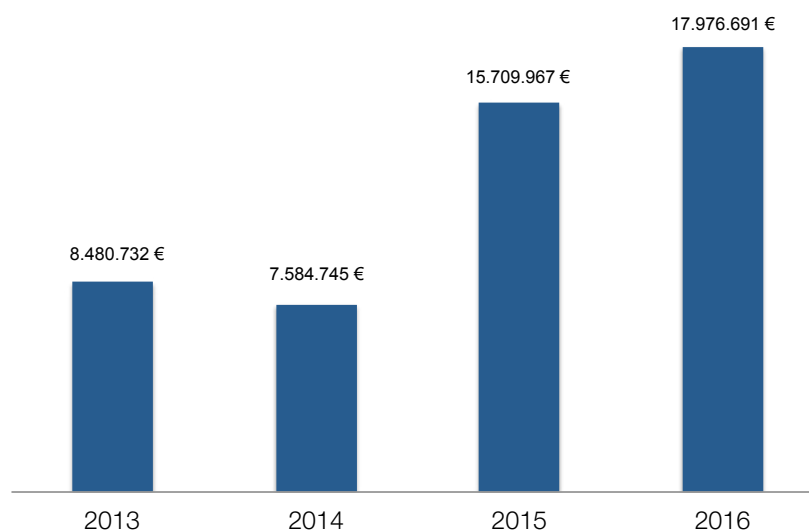
Des del Departament de Cultura s'aborda l'audiovisual des de moltes perspectives: la demanda, l'oferta, els models de finançament, les finestres d'exploració, la formació, etc.

L'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) té les competències per establir mesures de foment per a la producció, la distribució i la promoció d'obres cinematogràfiques i audiovisuals, així com mesures que facilitin la competitivitat i el desenvolupament de les empreses cinematogràfiques i audiovisuals establertes a Catalunya.

Així, i des de la creació de la institució el 2001, l'ICEC ha anat adaptant les seves línies d'actuació a les tendències canviants del sector audiovisual, per tal de fer més eficients les intervencions derivades de les polítiques públiques. A més de l'Àrea de l'Audiovisual, altres àrees de l'ICEC participen de forma activa en el suport a l'audiovisual, segons la seva especificitat: l'Àrea de Desenvolupament Empresarial reforça el finançament dels projectes, el Servei de Desenvolupament Empresarial ofereix formació, l'Àrea de Mercats treballa per la seva internacionalització i el B2B, i l'Àrea de Públics incentiva la creació de nous espectadors.

Recursos destinats per l'ICEC al sector audiovisual, anualitats 2013-2016

Línies d'ajut i actuacions específiques



12 línies d'ajuts

l'any 2016 que incideixen en tota la cadena de valor del sector audiovisual

LÍNIES D'AJUT 2016

Les línies d'ajut de l'ICEC al sector audiovisual s'adrecen a les empreses i les entitats representatives del sector, i abasten des de la formació fins a la creació de públics.

DESENVOLUPAMENT

- Línia de desenvolupament de projectes audiovisuals.
- Línia d'aportacions reintegrables pel desenvolupament de paquets de projectes audiovisuals (Àrea de Desenvolupament Empresarial).

PRODUCCIÓ

- Línia de producció de llargmetratges cinematogràfics, llargmetratges i minisèries televisives de ficció, i sèries d'animació per a televisió.
- Línia de producció de curtmetratges cinematogràfics.
- Línia de realització de documentals destinats a ser emesos per televisió.

AMORTITZACIÓ

- Línia de producció de llargmetratges cinematogràfics i per afavorir-ne el rendiment industrial derivat de l'explotació i la difusió.
- Línia a l'amortització de llargmetratges cinematogràfics detentors de mèrits artístics i culturals.

DISTRIBUCIÓ

- Línia d'aportacions reintegrables per a la distribució de llargmetratges cinematogràfics (Àrea de Desenvolupament Empresarial).

DIFUSIÓ

- Línia de foment de la difusió de cinema en versió catalana, original, doblada o subtitulada i de producció o iniciativa de producció catalana, en sales d'exhibició.
- Línia d'organització a Catalunya de festivals, mostres i cicles audiovisuals, així com a la seva promoció i difusió.
- Línia de subvencions a projectes d'internacionalització (Àrea de Mercats)
- Línia de creació de públics (Àrea de Públics).

ACTUACIONS CONCRETES 2016

Col·laboració amb associacions i entitats representatives

- ESCAC. Impuls a la formació audiovisual.
- PROA. Programa de creixement i posicionament de la indústria audiovisual catalana.
- PAC. Activitats sectorials per a la projecció de futur de l'audiovisual català.
- Clúster Audiovisual. Dinamització empresarial del sector audiovisual català.
- Catalunya Film Festivals. Impuls del Pla Estratègic 2016.

Accions de promoció i difusió

- Acadèmia del Cinema Català. Activitats per a la difusió de la cultura cinematogràfica mitjançant, entre d'altres, l'organització dels premis Gaudí i el "Cicle Gaudí".
- Catalan Films & TV. Programa institucional per a la internacionalització de l'audiovisual català.
- Organització de Mercats Internacionals de l'Audiovisual a Catalunya: Cartoon 360, Medimed, Docs BCN, B'Ars (VFX Fair). Consolidació d'aquests mercats per enfortir les empreses catalanes.

Relació de l'ICEC amb altres entitats

- L'ICEC és soci fundador de la Fundació Sitges Festival Internacional de Catalunya, contribueix en la presa de decisions mitjançant la participació en el seu patronat i comitè executiu.
- L'ICEC és accionista del Parc Audiovisual de Catalunya a Terrassa.

1.4. Impacte del sistema d'ajuts actual

En el context català, més enllà de les xifres que mostren la lenta recuperació de l'audiovisual a partir de 2015, el mapa del sector es presenta molt divers i ocupa espais en diferents àmbits de mercat i de tipologia de producte.

D'una banda, es constata l'existència d'empreses vinculades principalment a videojocs, publicitat, retransmissions d'esdeveniments esportius o activitats auxiliars que presenten dinàmiques pròpies de naturalesa industrial i que es mouen en mercats internacionals i queden al marge de l'acció política de les administracions.

D'altra banda, s'observa també un cert ressorgiment de productes audiovisuals de naturalesa més industrial amb un èxit notable en el mercat local i amb potencial de transcendència cap a mercats més amplis (algunes sèries produïdes per TV3 els darrers temps). De la mateixa manera, hi ha companyies expertes en formats d'àmplia repercussió en àmbits de mercat més amples que el pur mercat català.

No obstant això, es constata també una forta concentració d'activitat en el que podríem anomenar àmbit de mercat local i de producte unitari. I això es així no per casualitat, sinó perquè el sistema d'ajuts actual incentiva les empreses a romandre en l'àmbit d'activitat que podem anomenar de lògica «artesanal» i d'abast local que correspon al quadrant inferior esquerre d'aquest esquema imaginari dibuixat per caracteritzar el sector.

De fet, es dona una forta concentració dels pressupostos, els instruments i els agents multiplicadors en l'àmbit de la producció local i de projectes singulars. Dit d'una altra manera, la transcendència de l'activitat audiovisual amb suport del sistema institucional cap a àmbits més industrials o més internacionals ha resultat més excepcional que habitual, malgrat casos d'èxit remarcables.

Aquesta orientació del sistema d'ajuts actual cap a produccions de naturalesa artesanal i d'abast principalment local té aspectes clarament positius, però alhora presenta inconvenients notables segons la perspectiva que s'adopti.

Entre els elements positius, un sistema d'ajuts com l'actual, que aposta pel mercat local, contribueix a preservar la diversitat i realça el paper de l'autoria al mateix temps que pot impulsar la cultura local i la llengua catalana. També, per descomptat, el sistema contribueix a crear activitat econòmica i ocupació, per bé que amb poca continuïtat.

A l'altre costat de la balança, però, un sistema d'ajuts com l'actual tendeix a reforçar la inèrcia d'un teixit industrial presidit per les microempreses, fins i tot, comproment-ne la continuïtat mateix, ja que necessiten reorganitzar-se cada vegada que emprenen un nou projecte audiovisual.

D'altra banda, el mateix sistema aboca les empreses a situacions compromeses des d'un punt de vista de viabilitat en la mesura en què el risc dels projectes, atesa la seva ambició de mercat, és molt elevat i poc evitable.

Finalment, la proliferació de productes d'aquesta naturalesa condiona l'essència mateixa de les polítiques públiques, l'equitat i l'eficiència, pel fet que és extremadament limitada la repercussió social i cultural de les obres ajudades pel sistema institucional.



1.5. Anàlisi DAFO del sector audiovisual català

La millora de les polítiques adreçades al sector ha de passar necessàriament per una anàlisi dels punts forts i els punts febles del sector audiovisual a Catalunya.

PUNTS FORTS

- Sector estructurat (associacions, formació, infraestructures)
- Bon posicionament internacional en gènere, autor, animació i documental
- Equips tècnics i creatius qualificats
- Presència de socis locals (Generalitat i TVC)
- Xarxa de sales extensa en gran part del territori
- Educació professional d'alt nivell
- Reconeixement en festivals
- Marc territorial favorable per rodar

OPORTUNITATS

- Especialització
- Talent local amb recorregut internacional
- Necessitat de continguts de nous operadors
- Creixement de la diversitat cultural al país
- Rebaixa de costos i increment de la competitivitat
- Noves finestres de consum audiovisual
- Recuperació de la demanda a les TV
- Sector amb capacitat d'atraure inversió estrangera i oferir un factor multiplicador de retorn de la inversió pública

PUNTS FEBLES

- Estructura empresarial de dimensió reduïda
- Dificultats davant la gran distribució
- Manca de diversitat d'oferta en sales de cinema
- Quota de mercat nacional insuficient
- Restricció pressupostària de TVC
- Accés limitat a les grans cadenes de TV
- Tendència baixa a la coproducció internacional
- Poca difusió del paper de l'Administració
- Productes poc orientats al mercat
- Complexitat en l'accés al finançament bancari

AMENACES

- Caiguda de l'assistència a sales i diversificació d'hàbits d'oci
- Pirateria
- Fugues de talent
- Ajuts fiscals d'altres territoris
- Gap creixent entre cinema gran i cinema petit
- Crisi de crèdit, dificultat per finançar les pel·lícules

2. El Pla Estratègic de Suport a l'Audiovisual Català. 2017-2020

La influència de la digitalització en la producció, els hàbits de consum i els nous models de negoci ha evidenciat la necessitat de replantejar el sistema d'ajuts adreçat a aquest sector. Cal adaptar les línies d'ajut a l'abast de cada projecte: sovint el que cal enfortir és l'estructura empresarial, tenint en compte que el que marca l'eix de mercat és el tipus de producció (cinema d'autor, grans produccions o representatius de l'imaginari local), amb la mirada posada en l'excel·lència.

2.1. Visió i missió

Visió

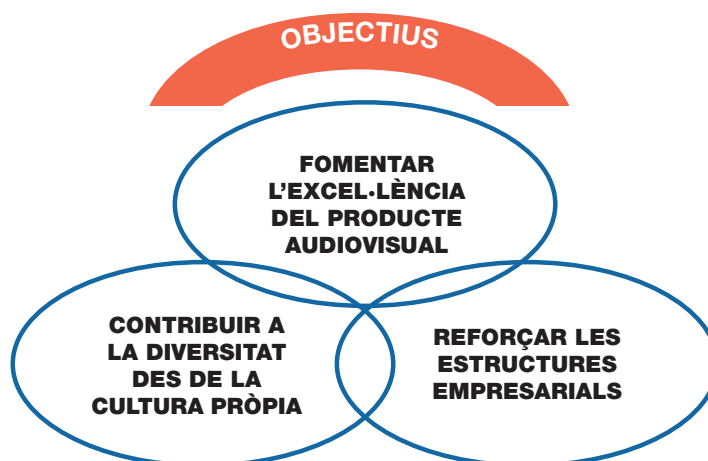
Convertir l'audiovisual català en una referència de qualitat europea, creadora de riquesa i ocupació especialitzada, amb continguts adreçats a una àmplia varietat de públics, amb l'objectiu final d'entretenir-los, sorprendre'ls artísticament i enriquir-los culturalment.

Missió

Donar suport a tota la cadena de valor (guionistes, directors, productors, distribuïdors, exhibidors) per consolidar una estructura empresarial que generi fluxos de riquesa i ocupació estable.

2.2. Objectius

Les polítiques públiques s'han d'orientar de manera que tant per a les línies estratègiques com per a tots els projectes es garanteixin tres objectius fonamentals:



1. El foment de l'excel·lència és un objectiu transversal que afecta tota la cadena de valor del sector. En conseqüència, el suport del Departament de Cultura ha d'anar a projectes que estiguin ben plantejats des del seu inici, que presentin estructures sòlides, tant des del punt de vista artístic i tècnic com de l'econòmic, i que aportin prou garanties d'una sòlida execució, promoció i difusió pels canals més efectius.

El principal indicador de qualitat de producció és la «coherència interna del projecte», és a dir, el realisme entre els objectius plantejats i els mitjans humans i materials invertits per fer-ho efectiu. La qualitat esdevindrà excel·lent quan obtingui el reconeixement en el segment al qual s'adreça el contingut audiovisual, sigui entre experts internacionals, públic local o audiència global.

2. Reforçar les estructures empresarials significa afavorir projectes per professionalitzar les estructures empresarials, per implementar estratègies ben formulades i ben executades, sigui per encaminar-se cap a un model més industrialitzat —reforçant i facilitant especialment les accions d'internacionalització— o bé estimulant, per exemple, la part de la creativitat en continguts experimentals.

Enfortir les estructures empresarials implica desenvolupar polítiques de formació especialitzada i d'atracció de talent. Finalment, també cal tenir accions encaminades a l'atracció d'activitat internacional.

L'indicador principal d'haver assolit aquest objectiu serà l'augment de produccions catalanes que se segmenten en aquest pla.

3. Contribuir, en tercer lloc, **a la diversitat des de la identitat cultural pròpia** exigeix fomentar projectes de naturalesa molt diversa que atreguin públics segmentats, que els entretinguin i que els enriqueixin culturalment.

L'indicador d'assoliment d'aquest objectiu serà l'augment de la diversitat de productes audiovisuals, ja sigui en mercats locals o internacionals, tant de naturalesa comercial com cultural.

2.3. Les línies estratègiques d'actuació

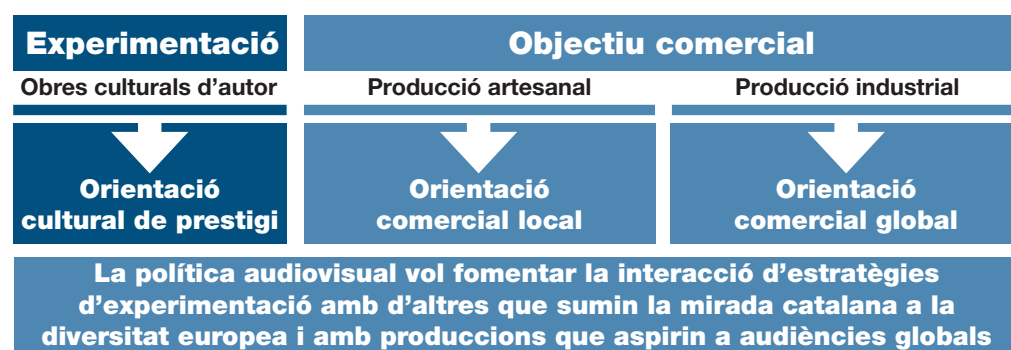
El sistema d'ajuts actual del sector audiovisual reforça els projectes singulars amb vocació de mercat local. El nou sistema d'ajuts reflexiona sobre aquest fet i pretén incidir molt més en altres opcions estratègiques i en la tipologia de projectes.

Per això, el Pla estratègic vol introduir gradualment un sistema d'ajuts més complex de manera que permeti a cada empresa triar la seva estratègia i desenvolupar-la amb coherència. No es tracta d'encaminar el sector cap a projectes de mercat global o produccions seriades (industrials) de manera exclusiva o dominant. Al contrari, es tracta d'establir ajuts perquè cada opció (contingut) pugui assolir l'èxit en el marc d'actuació pel qual s'ha optat.

No hi ha, per tant, estratègies bones o dolentes a priori. Totes poden ser vàlides, però hauran de dur-se a terme amb rigor i coherència entre objectius i mitjans.

El nou sistema d'ajuts s'anirà ajustant gradualment per atendre una realitat de l'audiovisual «segmentada», conforme a tres grans eixos d'organitzar la producció i d'encarar-la al mercat.

1. Projectes singulars destinats al mercat local
2. Projectes d'elaboració industrial adreçats al mercat global
3. Projectes d'autor de naturalesa cultural



Els dos primers eixos tenen una clara orientació al mercat i el tercer eix, que incorpora les activitats audiovisuals experimentals, no necessita una justificació comercial, ja que s'arreglera sobre la base de criteris de valor cultural i artístic. Els dos eixos que s'orienten al mercat presenten una naturalesa ben diferenciada en funció de la seva ambició de mercat i la naturalesa de l'obra produïda.

1. Projectes singulars destinats al mercat local

El primer eix de mercat inclou el que hem anomenat projectes singulars que associem a produccions artesanals, i que caracteritzem per la gran rellevància de l'autoria, l'ambició relativament modesta dels projectes i un pes relatiu de finançament públic justificat per l'interès cultural i artístic de les produccions i/o per la necessitat d'incentivar la utilització de la llengua pròpia.

Normalment són obres concebudes i adreçades al mercat més proper, però que no sempre tenen la capacitat o la possibilitat d'arribar-hi en condicions. En tot cas, aquestes obres tenen un risc comercial extraordinari, i en què és excepcional que transcendeixin més enllà d'aquest mercat de proximitat. En qualsevol cas, estariem parlant d'un tipus de producció habitual en el mercat europeu —caracteritzat principalment per la fragmentació i la diversitat— que eventualment podria tenir un recorregut cap a espais de difusió més amplis si s'obtingués prou reconeixement en el mercat local de més proximitat.

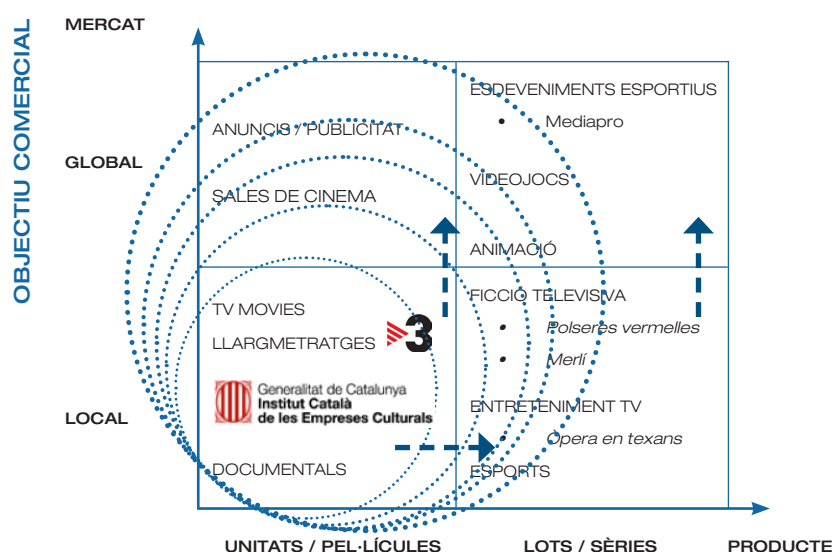
2. Projectes d'elaboració industrial adreçats al mercat global

El segon eix de mercat el constituïrien les produccions industrials que inclouen les activitats caracteritzades per una notable ambició de mercat i en les quals el paper del sector públic és clarament diferent. No s'actua per preservar o impulsar una certa diversitat, sinó per garantir simplement una activitat econòmica que repercuteixi en el territori i les seves empreses. En aquest eix s'inscriuen totes les obres adreçades a un mercat més massiu caracteritzat per un públic amb pautes de consum més estandarditzades i uns canals de distribució consolidats, ja sia televisions, plataformes digitals o circuits d'exhibició. L'organització requerida per produir obres adreçades al mercat massiu seria necessàriament de tipus industrial, perquè haurà de competir en un entorn amb economies d'escala en producció i distribució.

3. Projectes d'autor de naturalesa cultural

El tercer eix s'escapa de la lògica de mercat i s'identifica amb activitats assimilables a l'experimentació, el que podríem qualificar com l'R+D o els laboratoris de prototipatge, en què les propostes assumeixen un risc de realització molt elevat, amb dificultats per estimar el calendari, el pressupost i, fins i tot, el resultat esperable. Com en molts sectors econòmics, aquest és un eix en què les polítiques públiques tenen una gran rellevància, i sembla coherent que el sector audiovisual disposi també d'una actuació pública en aquest àmbit.

Per tant, el repte per a la política pública està en el fet que la suma d'aquestes decisions empresarials lliures acabi formant un sector audiovisual català diversificat, és a dir, competitiu a escala internacional, que sumi a la diversitat europea la perspectiva catalana i que experimenti en totes les vessants del llenguatge audiovisual per fer-lo progressar.



L'objectiu, doncs, és anar més enllà de les produccions més locals de cinema i televisió per fer productes d'un abast més global, en els dos formats, i també altres tipus de productes audiovisuals com ara la televisió d'entreteniment, la publicitat o els videojocs.

2.4. Criteris del Pla d'actuació

El sistema d'ajuts s'ha de regir per quatre criteris fonamentals:

1. La qualitat dels projectes.
2. L'equitat en la distribució dels recursos.
3. La garantia d'eficiència de les inversions públiques.
4. El consens amb tots els actors implicats.

1. La qualitat dels projectes

És la base de l'excel·lència, sense qualitat excel·lir és impossible. La qualitat, però, és un concepte relatiu i la seva valoració no està exempta de subjectivitat. Amb tot, preservar la qualitat com a valor posa nous reptes al procés d'avaluació i selecció de projectes, per la qual cosa un dels elements d'aquest pla estratègic és definir criteris que millorin l'acurat sistema actual de valoració tenint en compte els objectius i la naturalesa del projecte.

2. L'equitat en la distribució dels recursos

L'equitat entre els diferents agents del sector, sigui quin sigui el seu paper en la cadena de valor, és un requisit inexcusable de tota política pública. Equitat no significa l'establiment d'un sistema d'assignació de recursos automàtic i proporcional a les diferents fases de la cadena de valor o als diferents projectes. Al contrari, i com a tota política pública, equitat significa que qualsevol beneficiari que compleixi els criteris d'elegibilitat establerts es pugui presentar amb garanties que serà avaluat estrictament amb els criteris publicats.

3. La garantia d'eficiència de les inversions públiques

És també condició indispensable a l'hora de fixar polítiques públiques. La inversió pública en general i en cultura audiovisual en particular es justifica per l'impacte que les obres ajudades tenen sobre la societat. Per això, cal disposar d'un sistema d'indicadors sòlid i transparent que permeti mesurar l'impacte social, econòmic i cultural dels projectes ajudats.

4. El consens amb tots els actors implicats

En darrer terme, el Pla estratègic, tal com s'ha fet fins ara, ha de seguir avançant per la via del diàleg i el consens a l'hora de definir els esquemes d'ajuts que permetin anar implementant els canvis de manera gradual intentant compatibilitzar sensibilitats i interessos de vegades divergents tant entre diferents agents del sector com entre el sector i l'Administració.

2.5. Pla d'actuació

Les actuacions donen resposta als objectius que es volen assolir amb la implementació d'aquest Pla estratègic que, a curt termini, preveu una sèrie de mesures:

- Establiment d'un nou sistema d'avaluació de projectes.
- Creació d'un sistema d'indicadors de mesura de resultats.
- Revisió i renovació de línies d'ajut segons singularitat de l'objecte subvencionat.
- Estructuració de les actuacions segons el que preveu la normativa (Llei del cinema i Llei de l'impost sobre la provisió de continguts).

Les accions principals que es proposen en el marc del Pla estratègic, d'acord amb l'estructura que estableix la Llei del cinema, són:

1. Foment de la producció: enfortir les empreses productores i millorar la qualitat de les obres cinematogràfiques i audiovisuals produïdes a Catalunya.res:

- Segmentació de les línies d'ajut:
 - Format cinematogràfic
 - Format televisiu
 - Animació
 - Curtmetratges
- Dotació específica per a cada gènere i/o format.
- Reconeixement del cinema d'autor.
- Tractament específic per al foment de la VOC (versió original catalana).
- Impuls del suport al desenvolupament.
- Iniciatives en favor de la igualtat de gènere.

2. Foment de la distribució: impulsar l'activitat de les empreses distribuïdores independents amb domicili social a Catalunya (o establiment permanent), amb l'objectiu d'enfortir llur capacitat de comercialització.

- Creació d'una nova línia de suport a la promoció (còpies i publicitat) de llargmetratges cinematogràfics en VOC.

3. Foment de l'exhibició: millorar i modernitzar les sales d'exhibició cinematogràfica de Catalunya i corregir les eventuais distorsions per raons lingüístiques o culturals produïdes pel mercat.

- Impuls i millores a la línia d'ajuts a l'exhibició.

4. Foment de la difusió i la promoció: atraure nous públics a les sales d'exhibició, difondre la cultura cinematogràfica a Catalunya per mitjà de la xarxa de cineclubs i d'altres entitats, assolir l'equilibri territorial de l'oferta cinematogràfica, difondre i promoure la cultura cinematogràfica d'abast internacional, i fomentar la difusió i la promoció d'obres cinematogràfiques l'autoria, direcció o producció de les quals correspongui a dones.

- Impuls a la línia d'ajuts a festivals amb especial atenció al territori.
- Establiment d'acords de col·laboració amb altres administracions.
- Definició de sinergies entre iniciatives actualment existents (Acadèmia del Cinema Català, Filmoteca de Catalunya, festivals, etc.).
- Establiment d'acords de col·laboració amb distribuïdors independents i plataformes per a la generació de nous públics.

5. Foment de la competitivitat: impulsar les empreses i entitats que desenvolupin les activitats regulades per aquesta Llei en tot allò que fa referència a la millora de la formació (integració del sistema educatiu i empresa / enfortiment de la indústria cinematogràfica i audiovisual) i a l'impuls de la recerca, la innovació i el desenvolupament.

- Impuls de Catalan Films & TV com a programa institucional per a la internacionalització de l'audiovisual català.
- Foment dels ajuts a la formació especialitzada i de qualitat.
- Impuls de la Catalunya Film Commission.
- Suport a programes d'atracció de talent.
- Impuls de les iniciatives de dinamització entre creadors i mercat.
- Creació d'una nova línia d'ajuts a la innovació (noves finestres de l'audiovisual, pilots, formats).
- Creació d'una nova línia d'ajuts per a agents articuladors del sector.

2.6. Recursos econòmics previstos

Els recursos destinats al sector de l'audiovisual s'han vist incrementats en aquests dos darrers anys, a causa de l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector audiovisual i la difusió cultural digital. Per aquest any 2017 el pressupost és de 24,8 milions d'euros i caldrà administrar-los amb criteris d'eficiència i d'equitat, tenint en compte, no tan sols la realitat actual del sector, sinó també el nou marc que configuren les grans tendències mundials.

Pressupost de 2017 per al sector audiovisual

6,60 milions d'euros

Incorporació de l'import fruit de l'impost

15,33 milions d'euros

Total previst per a les actuacions de 2017

21,93 milions d'euros

2.7. Cronograma

2016

JUNY JULIOL AGOST SETEMBRE OCTUBRE NOVEMBRE DESEMBRE

Redacció del pla

2017

GENER FEBRER MARÇ ABRIL MAIG JUNY JULIOL AGOST SETEMBRE OCTUBRE NOVEMBRE DESEMBRE

Negociació i redacció de bases

Publicació de convocatòries

Negociació i redacció de convenis

2017

2018

2019

2020

NOVEMBRE DESEMBRE

Revisió d'actuacions

Noves actuacions

2.8. Seguiment i avaluació

La implementació de les actuacions s'ha de fer de manera gradual, en tres etapes:

Primera etapa:

implementació del Pla d'actuació

Segona etapa:

revisió

Tercera etapa:

noves actuacions

Conclusions

El Pla estratègic de suport a l'audiovisual català 2017-2020 esdevé, així, una eina per a l'adequació de les polítiques públiques a la realitat d'un sector estratègic.

L'anàlisi del sector audiovisual estableix la necessitat de dotar-lo de les eines més adequades per acompanyar el desenvolupament dels projectes, ja sigui des d'un punt de vista de mercat —local o internacional— o des del model productiu. A partir del reconeixement de la cultura pròpia, es vol contribuir a la diversitat cultural mitjançant el reforç de les estructures empresarials i tenint com a objectiu últim l'excel·lència.

El Pla d'actuació es desenvolupa a partir d'una sèrie de mesures: l'establiment d'un nou sistema d'avaluació de projectes, la creació d'un sistema d'indicadors, la revisió i la renovació de línies d'ajut segons la singularitat de l'objecte que se subvenciona i l'estructuració de les actuacions segons el que preveu la normativa.

Les polítiques de l'ICEC han d'emmarcar-se en un context on hi haurà nous operadors, siguin companyies tecnològiques o nous agents, en què canviarà el paper de les televisions, on es formarà un sistema de consum diferent que consolidarà l'usuari «ubic» (la ubicüitat del consum en qualsevol moment, en qualsevol aparell i de qualsevol contingut), on hi haurà una proliferació d'oferta i de formats, en què conviuran mitjans de difusió diferents.

El Pla estratègic preveu aquesta evolució del sector, però no proposa un canvi radical. Pretén buscar una modulació de les línies d'actuació existents de manera que, de mica en mica, es puguin obrir portes perquè els agents del sector puguin operar en el nou marc que presenta el futur.

