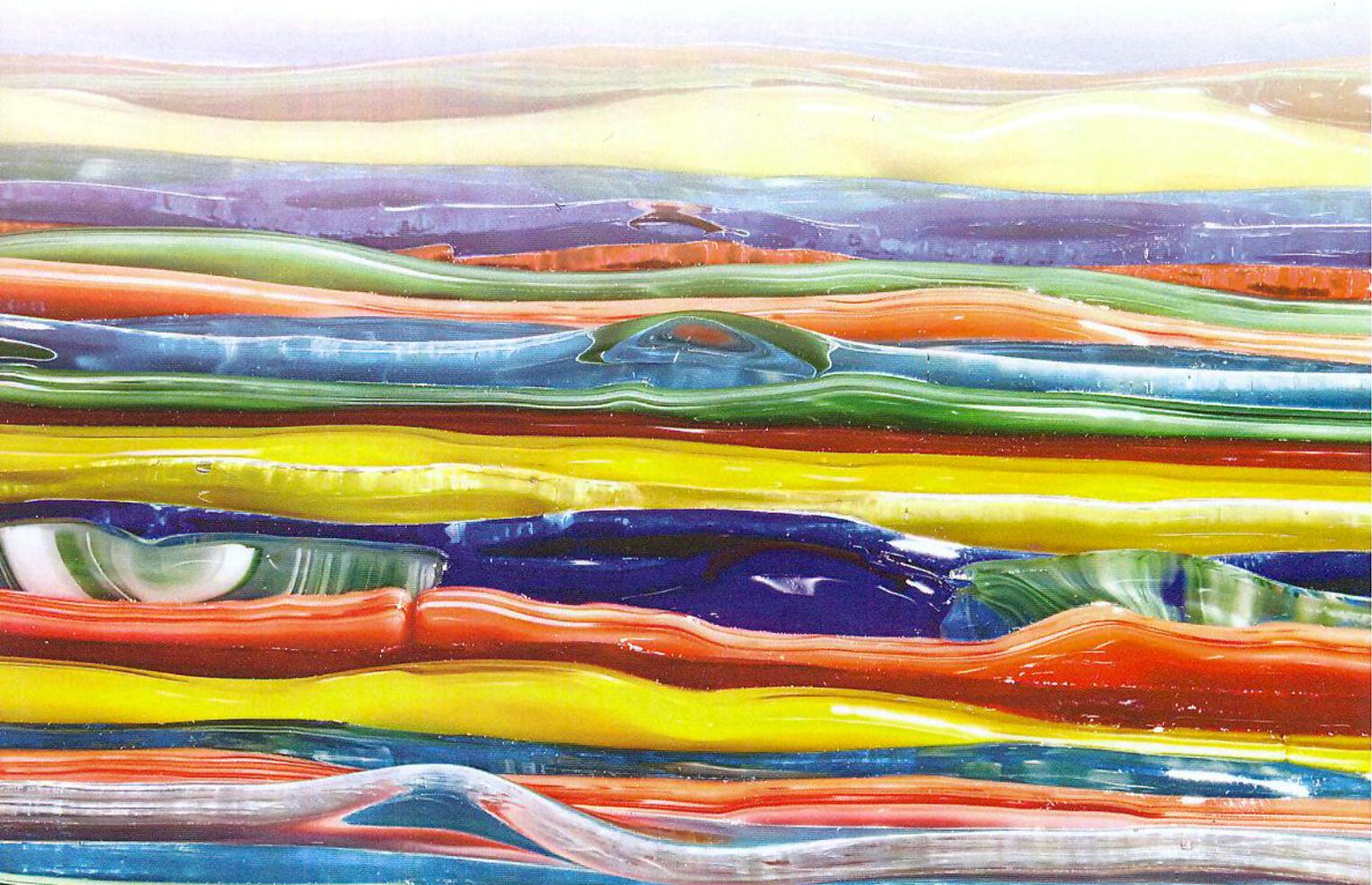


INFORME SOBRE
**EL ESTADO DE LA CULTURA
ESPAÑOLA**
Y SU PROYECCIÓN GLOBAL
2011



INFORME SOBRE LA CULTURA ESPAÑOLA
Y SU PROYECCIÓN GLOBAL [ICE-2011]

INFORME SOBRE LA CULTURA ESPAÑOLA

Y SU PROYECCIÓN GLOBAL [ICE-2001]

Coordinación:

Enrique Bustamante

Autores:

Albornoz, Luis A.
Alonso, Guiomar
Álvarez Monzoncillo, José María
Bustamante, Enrique
Calvi, Juan
Corredor Lanas, Patricia
Fernández León, Jorge
Fernández Torres, Alberto

García Leiva, Trinidad
Gómez-Baeza Tinturé, Rosina
López Villanueva, Javier
Morales Corral, Enrique
Moreno, Juan Alberto
Rueda, Fernando
Sartorius, Nicolás
Yúdice, George

Observatorio de Cultura y Comunicación

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES

2011

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

La Fundación Alternativas no se identifica necesariamente con los textos que encarga y edita, cuya responsabilidad incumbe exclusivamente a sus autores.

© Los autores
© Fundación Alternativas
© MARCIAL PONS
EDICIONES JURÍDICAS Y SOCIALES, S. A.
San Sotero, 6 - 28037 MADRID
☎ (91) 304 33 03
www.marcialpons.es
ISBN: 978-84-9768-943-4
Depósito legal: M. -2011
Diseño de la cubierta: ene estudio gráfico
Fotocomposición: JOSUR TRATAMIENTO DE TEXTOS, S. L.
Impresión: ELECÉ, INDUSTRIA GRÁFICA, S. L.
Polígono El Nogal - Río Tiétar, 24 - 28110 Algete (Madrid)
MADRID, 2011



ÍNDICE

	Pág.
CONSEJO ASESOR.....	9
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN.....	10
PREFACIO..... <i>Nicolás Sartorius / Fernando Rueda</i>	13
INTRODUCCIÓN: LA CULTURA ESPAÑOLA, EN LA ENCRUCIJADA..... <i>Enrique Bustamante</i>	15
LAS ARTES ESCÉNICAS: UNA ESTRATEGIA MÁS ALLÁ DE LA RESISTENCIA... <i>Alberto Fernández Torres</i>	29
LAS ARTES VISUALES: UN SISTEMA SÓLIDO, PERO CON DEBILIDADES NOTABLES..... <i>Rosina Gómez-Baeza Tinturé / Jorge Fernández León</i>	49
MÚSICA E INDUSTRIA FONOGRÁFICA: DOLOROSA TRANSICIÓN ENTRE MODELOS..... <i>Luis A. Albornoz</i>	67
EL SECTOR DEL LIBRO Y LA EDICIÓN: ENCRUCIJADA ECONÓMICA Y TECNOLÓGICA..... <i>Guiomar Alonso / Juan Alberto Moreno</i>	89
EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL: NUEVAS OPORTUNIDADES EN EL EXTERIOR.... <i>José María Álvarez Monzoncillo / Javier López Villanueva</i>	115
LOS VIDEOJUEGOS: APOSTAR POR LA CULTURA MULTIMEDIA..... <i>Enrique Morales Corral</i>	133
LA CULTURA HISPANA EN ESTADOS UNIDOS: GRANDES PROMESAS INCIPIENTES..... <i>George Yúdice</i>	153

ÍNDICE

	Pág.
LA COOPERACIÓN CULTURAL ESPAÑA-LATINOAMÉRICA: UN SALTO CUALITATIVO, EN PELIGRO POR LA CRISIS	173
<i>Trinidad García Leiva</i>	
CULTURA DIGITAL Y REDES SOCIALES EN IBEROAMÉRICA: LAS POTENCIALIDADES DE UN NUEVO MODELO CULTURAL	191
<i>Juan Calvi</i>	
ENCUESTA: OPINAN LOS AGENTES CULTURALES	205
<i>Patricia Corredor Lanas</i>	
APÉNDICE I.....	221
APÉNDICE II	225
SIGLARIO.....	229

CONSEJO ASESOR

Para la realización del Informe Anual de la Cultura española se constituyó un Consejo editorial, que cumple funciones de asesoramiento a la dirección del informe para la selección de contenidos y autores o investigadores. Asimismo, ha asesorado sobre la calidad de los borradores presentados, recomendando modificaciones y complementos en su caso. Y ha participado en la definición del cuestionario y en la selección de los agentes culturales encuestados.

Carmen Alborch, Senadora.

Basilio Baltasar, Director de la Fundación Santillana.

Enrique Bustamante, Catedrático de la Universidad Complutense.

Milagros del Corral, Asesora de organismos internacionales.

Jorge Fernández de León, Director de Programas. Fundación Municipal de Cultura de Gijón.

Francisco Galindo, Secretario General de la SGAE.

Emilio Lledó, Miembro de la Real Academia de la Lengua.

Alfons Martinell, Director de la Cátedra Unesco de la Universidad de Girona.

Pere Portabella, Presidente de la Fundación Alternativas.

Jesús Prieto de Pedro, Catedrático de la Universidad Carlos III.

Fernando Rueda, Coordinador del Observatorio de Cultura y Comunicación.

Nicolás Sartorius, Vicepresidente ejecutivo de la Fundación Alternativas.

Fernando Vicario, Director de Consultores Culturales.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Luis A. Albornoz

Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde integra el grupo de investigación «Televisión-cine: memoria, representación e industria». Experto en políticas de comunicación y en las transformaciones de las industrias culturales. Entre 2008 y 2010 coordinó el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas.

Guiomar Alonso

Antropóloga y experta en economía de la cultura, dirige proyectos de fortalecimiento de industrias culturales y creativas en países en desarrollo. Ha coordinado múltiples iniciativas internacionales de elaboración de indicadores (cultura y desarrollo, libro), metodologías de recogida de datos y medida de la diversidad. Es asimismo co-autora de numerosas publicaciones sobre reforzamiento de empresas culturales, políticas de apoyo a las industrias culturales y comercio internacional de bienes y servicios culturales.

José María Álvarez Monzoncillo

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Es autor y coautor de 36 libros y más de una veintena de artículos en revistas científicas sobre temas relacionados con la economía de la comunicación, las industrias culturales y las nuevas tecnologías de la información. Entre sus últimas obras se pueden destacar *Presente y futuro de la televisión digital* (1999), *El futuro del ocio en el hogar* (2004) y *La televisión etiquetada* (2011).

Enrique Bustamante

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense. Autor, entre otras obras, de *Las industrias culturales en España* (coord. Gedisa, 2004), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (Gedisa, 2003), *La radio-televisión en España* (Gedisa, 2006) e *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (coord. Gedisa, 2011).

Juan Calvi

Profesor de Nuevas Tecnologías en la Sociedad de la Información (orientación Sociología de la Música e Internet) en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha publicado diversos textos sobre música, audiovisual e internet, participa en distintos proyectos de investigación iberoamericanos y europeos sobre estos temas, y es músico amateur de jazz.

Patricia Corredor Lanas

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido directora de contenidos de la edición digital del semanario de marketing y publicidad *Anuncios*. Codirectora del Máster en Comunicación, Marketing y Publicidad del instituto Europeo de Design. Coautora del libro *Las industrias culturales audiovisuales e internet* (2011).

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Jorge Fernández León

Licenciado en Filología Inglesa, ha trabajado durante más de dos décadas en el desarrollo de proyectos estratégicos en el sector de la cultura. Conferenciante y profesor en instituciones españolas e internacionales, su última publicación es *Nuevos centros culturales para el siglo XXI en España: consenso y conflicto* (MAEC, 2011),

Alberto Fernández Torres

Economista y experto en comunicación. Profesor de teatro en los Másteres de Gestión Cultural de la Universidad Complutense y de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del Consejo de Redacción de ADE-Teatro. Ha sido vocal del Consejo de Teatro y asesor del Ministerio de Cultura. Coautor de una docena de libros sobre teatro y ponente habitual en congresos y seminarios del sector de las artes escénicas.

M.ª Trinidad García Leiva

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid, donde forma parte del grupo TECMERIN. Autora de *La cooperación en cultura y comunicación desde y en el Reino Unido* (2010), ha participado de la investigación colectiva *Estado y prospectiva de la cooperación española con Iberoamérica en cultura-comunicación, 1997-2007* (2009).

Rosina Gómez-Baeza Tinturé

Directora fundadora de LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial en Gijón, Asturias (2007-septiembre 2011), directora fundadora de la 1.ª Bienal de Arte, Arquitectura y Paisaje de las Islas Canarias (2006), presidenta del Instituto de Arte Contemporáneo (2005-2008) y directora de Arco entre 1986 y 2006.

Javier López Villanueva

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y secretario ejecutivo del Máster en Periodismo de Televisión RTVE-URJC. Ha sido coautor, entre otros, del Informe Anual de la Academia del Cine sobre el cine español, y de los libros *La industria cinematográfica en España* (1993), *Alternativas de política cultural* (2007), *El audiovisual digital* (2009) y *La televisión etiquetada* (2011).

Enrique Morales Corral

Personal Investigador en el Departamento Sociología IV. Grupo de Investigación MDCS-UCM. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid-UCM.

Juan Alberto Moreno

Lingüista y experto en el desarrollo de aplicaciones de gestión y control de redes de telecomunicación. Licenciado en Filología Clásica, ha trabajado en cuestiones de innovación, transformación y adopción de nuevas tecnologías. Dirige actualmente la estrategia de infraestructura informática de Alcatel-Lucent en París.

George Yúdice

Doctor en Lenguas Románicas por Princeton University. Profesor titular del Departamento de Lenguas y Literaturas Modernas del Centro de Estudios Latinoamericanos, y director del Miami Observatory on Communication and Creative Industries, de la Universidad de Miami (EEUU). Autor, entre otras obras, de *Política cultural* (Gedisa, 2004), *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global* (Gedisa, 2003), *Nuevas tecnologías, música y experiencia* (Gedisa, 2007), y *Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos* (Madrid: Fundación Alternativas, 2009).

PREFACIO

Nicolás Sartorius
Fernando Rueda

Presentamos el primer *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*. El documento indaga en los fenómenos culturales emergentes y en los procesos de cambios profundos, que tienen causa en la explosión de la tecnología en un entorno digital, con el propósito de conocer cómo están afectando estos cambios a los distintos sectores culturales.

El equipo del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación ha realizado un análisis actual y crítico de nuestra cultura: hacemos un recorrido sobre las transformaciones actuales y las problemáticas transversales en los mercados del libro, del audiovisual, de las artes visuales y escénicas, de la música y de los videojuegos. También, dedicamos atención especial a los procesos creadores y a los consumos en un momento de grandes cambios en los soportes, en los contenidos y en las redes digitales. Dedicamos dos capítulos específicos a la cultura en español, con información actualizada sobre las relaciones de nuestra cultura con los espacios culturales afines, como es el mundo hispano en Estados Unidos y nuestra cooperación cultural con los países de América Latina.

En la línea de otros informes de la Fundación, como el *Informe sobre la democracia*, o el *Informe sobre el estado de la Unión Europea*, esta primera edición dedicada a la cultura española (ICE) incluye una auditoría, en la que una centena de agentes directamente implicados en los procesos culturales, como son los creadores, los gestores públicos y privados y los analistas y críticos, han valorado el estado de nuestra cultura, tomando en consideración cada uno de sus sectores, la cadena de valor de los mismos —creación, producción, distribución y consumo— y los apoyos y las políticas públicas para su potencial desarrollo y transforma-

PREFACIO

ción. Los resultados de la misma —un aprobado raspado— nos incitan a repensar determinados procesos, pero también a poner en valor el potencial de nuestra cultura contemporánea y su ubicación en el mundo.

En definitiva, hemos pretendido proporcionar una visión crítica y propositiva sobre la cultura contemporánea y sus cambios, como base esencial para la reformulación de políticas públicas y estrategias privadas, así como para su coordinación activa en la proyección exterior y en la cooperación cultural horizontal con las sociedades que nos son más próximas.

El Informe tiene como finalidad proporcionar a los actores políticos, sociales y económicos, un instrumento de análisis y propuestas que sean útiles con el objeto de mejorar nuestra cultura y su proyección exterior. En la sociedad global del conocimiento, de las nuevas tecnologías de la comunicación, el campo de la cultura —sus creadores y sus industrias— son y serán cada vez más determinantes. El futuro será, sin duda, de los que sean capaces de proyectar con más calidad y fuerza su cultura y conocimientos. En nuestro caso contamos con un instrumento impagable de proyección mundial: la lengua española, entre las tres más habladas y escritas del mundo. Pero no es suficiente tener una lengua universal para estar a la vanguardia de la cultura y el conocimiento. Hay que crear, desde lo público y lo privado, las condiciones óptimas para que se despliegue con potencia la capacidad creadora e innovadora de la cultura en lengua española. Esperamos que este informe contribuya a ello.

El informe está dirigido por Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense y autor o coordinador de múltiples publicaciones sobre las industrias culturales y su situación en la era digital, varias de ellas publicadas por la Fundación Alternativas y el Observatorio de Cultura y Comunicación. Le agradecemos su empeño y dedicación, y también al cuerpo de investigación por su labor de síntesis, análisis y propuesta. El Consejo Asesor merece un especial reconocimiento, cuyas orientaciones han sido determinantes para llevar a buen puerto este proyecto.

INTRODUCCIÓN: LA CULTURA ESPAÑOLA, EN LA ENCRUCIJADA

Enrique Bustamante

El Informe sobre la cultura española y su proyección global (ICE) tiene un carácter singular que le hace único: analizar y evaluar nuestra cultura desde el prisma preferente de la diversidad, es decir, como eje esencial de la democracia y, al mismo tiempo, como gran recurso para nuestro crecimiento económico. Esta visión de la cultura en tanto resorte indispensable de un desarrollo integral incluye necesariamente el análisis de la proyección de nuestra cultura en el mundo, de sus relaciones e intercambios, de su cooperación intercultural. La conclusión de todos los informes, sectoriales y transversales, es claramente un aval a la notable riqueza y potencialidad de la cultura española. Pero también resulta una advertencia común: nuestra cultura está en una encrucijada en la que sólo políticas y estrategias decididas y adecuadas podrán orientarla hacia el futuro.

SUMARIO: I. OBJETIVOS SINGULARES: LA DIVERSIDAD.—II. EL JUSTO VALOR DE LA CULTURA.—III. OPCIONES BÁSICAS SOBRE LA CULTURA ESPAÑOLA.—IV. POLÍTICAS PÚBLICAS: INTELIGENCIA Y VOLUNTAD EN TIEMPOS DE CRISIS.—V. PROYECCIÓN GLOBAL Y COOPERACIÓN SELECTIVA.—VI. LA CONCIENCIA DE LOS AGENTES SOCIALES.

I. OBJETIVOS SINGULARES: LA DIVERSIDAD

El presente Informe sobre el estado de la cultura española y de su proyección en el mundo nace como fruto de una prolongada labor de análisis y debate de la Fundación Alternativas sobre el mundo de la cultura y de su peso en las relaciones internacionales.

El Observatorio de la Cultura y la Comunicación (OCC) significó la consolidación de esa línea de investigaciones y actividades. Tras una década de estudios e informes, de conferencias y seminarios, se consideró que era necesario culminar esta reflexión en un Informe anual que sistematizara el balance de la situación cultural de nuestro país y que avanzara propuestas de actuaciones para el

futuro. Y se constituyó para ello un equipo de expertos, de bien acreditada trayectoria en la investigación de los diferentes sectores: académicos, pero también profesionales caracterizados por su atención a la cultura y por su visión crítica. Un Consejo asesor, compuesto de personalidades notorias en el campo cultural, asesoró en la selección de temas y autores, y revisó los manuscritos.

La decisión de realizar el Informe vino precedida de una revisión sistemática de las estadísticas y anuarios presentes en España o Iberoamérica en los últimos diez años sobre la cultura, pero también sobre sus ámbitos conexos, como la comunicación o la sociedad de la información. Se vio así que, felizmente, la clamorosa ausencia de datos que rodeaba tradicionalmente a este campo había sido sustituida en una década por un cierto esplendor de fuentes y análisis. Sin embargo, se constataron ciertos sesgos que dificultaban e incluso impedían en muchas ocasiones una visión integral e independiente de la cultura.

Las fuentes estadísticas se reparten de esta forma por procedencias oficiales o privadas, en función de la mayor o menor legitimidad social de cada actividad, casi siempre con lagunas clamorosas, tanto metodológicas como de datos. Los informes se escoran por sectores o por perspectivas, según ópticas predominantes que se orientan hacia las facturaciones culturales, los medios de comunicación, el *copyright* o los avances de la sociedad de la información. En general, la visión prioritaria es económica y de mercado, con sesgos frecuentes de intereses para los estudios procedentes de asociaciones patronales, de grupos empresariales radicados en la cultura, la comunicación o las telecomunicaciones e incluso de *lobbies* indisimulados; unas perspectivas comprensibles pero que distorsionan necesariamente sus estudios y sus resultados. El *Informe sobre el estado de la cultura española* ha sido así concebido con

una óptica prioritaria específica y distintiva, la de la diversidad o, dicho de otra forma, la cara democrática de la cultura, su carácter insoslayable como fuente hegemónica de los valores libres, múltiples y compartidos de nuestra sociedad, como base directa de la igualdad y la participación democrática, como plataforma ineludible de la redistribución social. Por citar un documento trascendental del avance de los derechos humanos, la diversidad se refiere «a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades», un «patrimonio común de la humanidad», un «elemento estratégico de las políticas de desarrollo nacional e internacional» (Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales, Unesco, 20 de octubre de 2005). Su complemento añadido es la independencia de que goza el OCC de la Fundación Alternativas, sin ningún tipo de interés económico en estos sectores, más allá de su vocación como centro intelectual de pensamiento progresista para nuestra sociedad.

La diversidad y la independencia han sido siempre los ejes centrales de los trabajos organizados por la Fundación Alternativas sobre la cultura. Primero, a través de su Laboratorio, que desde el año 2000 encargó y editó una docena de informes sobre los sectores culturales más destacados y las problemáticas emergentes en el ámbito cultural. También a través de sus libros editados sobre las industrias culturales en la era digital (2002-2004) o de su colección «Alternativas», dedicada también a los medios digitales y a las políticas públicas (Gedisa, 2007-2008). Desde su creación en 2008 y hasta hoy, las múltiples actividades, informes, seminarios y congresos desarrollados por el Observatorio de la Cultura y Comunicación (OCC) de la Fundación han priorizado esa óptica en los campos y fenómenos culturales más diversos.

Como muestra esta larga trayectoria de la Fundación Alternativas, tal prioridad por la diversidad no está reñida, sino todo lo contrario, con su articulación y equilibrio con una perspectiva económica que reconoce a la cultura, a la cultura española en particular, como uno de los activos fundamentales de nuestra economía para el crecimiento y el empleo, una función que la crisis económica y su consiguiente cuestionamiento de los modelos productivos anteriores ha puesto mucho más de manifiesto; la cultura se revela así como un motor central de esa «economía del conocimiento» que se eleva contra las burbujas especulativas y las frustraciones del pasado. Pero además, y en último caso, la diversidad de creaciones simbólicas y su consecuente pluralismo ideológico —de formas de ver la vida social— expresado por ellas, sólo puede ser firme si se asienta en una economía sostenible. Lo cual no implica en absoluto identificar esa sostenibilidad con la lógica pura y dura, a corto plazo, del mercado.

Nuestra idea de esa conjunción armónica entre democracia y economía requiere por eso algunas precisiones en medio de un ambiente paradójico que, muchas veces, mientras agiganta las dimensiones de la cultura, tiende a anularla en sus valores sociales y democráticos. Porque en los últimos años se han multiplicado los intentos de cuantificar a la cultura española por su facturación, su peso en la renta nacional o en el PIB, o su generación del empleo, en un empeño generalmente elogiado si no llevara consigo en ocasiones fronteras movedizas y confusiones peligrosas.

II. EL JUSTO VALOR DE LA CULTURA

La fuente oficial más destacable reside en las estadísticas oficiales del Ministerio de Cultura, que, por ejemplo, en su sexta edi-

ción de 2010, evalúa a la cultura española en 2008 en 31.094 ME, un 2,9 por 100 del PIB; y calcula su empleo en 544.000 puestos de trabajo (un 2,9 por 100 del total). Sin embargo, esas mismas «cuentas satélite» de cultura incluyen conceptos discutibles como las actividades auxiliares de reproducción, las educativas o el «turismo cultural», y añaden separadamente la categoría paralela de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual, elevando su monto a 37.674 ME, o un 3,7 por 100 del PIB.

Aunque esta propiedad intelectual hace tiempo que ha desbordado los límites de la cultura para invadir otros muchos campos económicos, tal desglose nos permite al menos una cierta seguridad en la fijación contable de la cultura española. Una cualidad que no es atribuible a otros muchos estudios realizados en los últimos años, siempre con la intención presumible de engrandecer la impresión del peso económico de nuestra cultura. De esta forma, pueden citarse los diversos estudios sobre la economía de «la cultura y el ocio», que incluyen en este último apartado a las actividades deportivas y taurinas, los parques recreativos, las ferias y salones, las loterías y apuestas..., diluyendo la cultura en un magma de actividades lucrativas. También han proliferado los estudios del español, o de las industrias culturales en español, que intentan evaluar toda la economía de nuestra lengua, incluyendo a veces sectores tan sorprendentes desde el punto de vista estricto de la cultura como los juguetes o el turismo idiomático o la informática. Implícitamente, se desliza una visión eurocéntrica en la que el español aparece como un mercado exclusivo para nosotros, sus «inventores», y no un recurso compartido felizmente por múltiples pueblos y países, justamente lo que aporta su alto valor. La confusión sistemática entre cultura e industrias creativas ampara cada vez más estas mezclas injustificables que en la práctica confunden

a la cultura con la economía entera, borrando completamente sus señas de identidad y su función democrática.

Finalmente, cabe destacar las múltiples evaluaciones de los «contenidos digitales» españoles, presentes en informes recientes sobre la sociedad de la información, algunos de los cuales elevan su peso económico a cifras astronómicas, sin separar generalmente la cultura en las redes de otros múltiples servicios digitales e incluso del *software* informático y las bases de datos. Aquí, la cultura se convierte en un mero recurso promocional para el desarrollo de las telecomunicaciones o la informática, privada de toda perspectiva social diferenciadora y de cualquier singularidad incluso en su comportamiento económico, ofrecido por tanto para una regulación indiferenciada y basada en el negocio.

No creemos que estas exageraciones vengan realmente en apoyo de la cultura, ni siquiera de su consolidación industrial y económica. Porque al adicionar actividades cambiantes, impiden homogeneizar esos parámetros a escala nacional e internacional, generando estadísticas inútiles para guiar las políticas públicas y las estrategias privadas. Y al fijarse sólo en su importancia económica tienden a generar lógicas que priman a los triunfadores más fuertes (estrellas, grupos multimedia y multinacionales), penalizando no sólo a las Pymes, sino también a la innovación creativa y a la diversidad de los usuarios.

Tales discursos aparentemente mitificadores de la cultura resultan compatibles paradójicamente con todas las demagogias imaginables en una época de crisis económica, pero también de valores sociales. Así, economistas y políticos —de todo el arco ideológico— compaginan tranquilamente su canto a la cultura y la sociedad de la información con la crítica a todo apoyo a las actividades culturales, aunque comprendan

habitualmente las subvenciones y desgravaciones a muchos sectores puros de mercado. De la misma forma, hemos asistido en los últimos tiempos a auténticas campañas interesadas que predicaban la jibarización de RTVE o la supresión de las televisiones autonómicas, no para reivindicar sus misiones de servicio público, sino como curioso símbolo populista del «despilfarro» del gasto público. Se ignoraba así sobre todo el papel insustituible que esas cadenas juegan en el sostenimiento de la mayor parte de la producción audiovisual española, largometrajes inclusive, y de la promoción de la creación independiente en todas las declinaciones de la cultura, incluyendo sus promesas como plataforma vital para la transición y acceso de la cultura digital. Y se ocultaba que sus «gastos» representaban una minúscula parte de los presupuestos autonómicos y, seguramente, una de los más rentables en términos multiplicadores de la economía y el empleo. Mientras que, curiosamente, se pasaban por alto las cantidades millonarias gastadas por todos los niveles del Estado en una publicidad institucional homologada a la propaganda y repartida discrecionalmente, o las abundantes e incontroladas ayudas autonómicas a los medios privados distribuidas habitualmente con criterios clientelares.

Nuestro objetivo no es por ello ciertamente el de competir con esos estudios cuantitativos, sobre la convicción de que agigantar la importancia de la cultura no nos permitirá aquilatar mejor ni sus consecuencias sociales ni siquiera el nivel de sus políticas económicas. Pero esa pléyade de aglomeraciones móviles de la cultura o de sus aledaños nos exige definir claramente el perímetro de nuestro Informe.

Nos basamos para ello esencialmente sobre los planteamientos del informe *The Economy of Culture* de la Unión Europea (KEA y Dirección General de Educación y Cultura, 2006), que soslayando los abusos cometidos

por otras instancias internacionales, se preocupa en distinguir claramente entre el sector cultural, «productor de bienes y servicios no reproducibles orientados a ser “consumidos sobre el terreno”, el sector de las industrias culturales, “productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación masiva y la exportación” “enteramente culturales”, sin funciones secundarias utilitarias»; y, finalmente, el sector creativo, «en donde la cultura se convierte en un *input* creativo en la producción de bienes no culturales». Gráficamente, esta tipología es representada en el informe citado como un juego de tres círculos concéntricos: en el primero estarían las *arts field* (pintura, escultura, diseño, fotografía, mercado de arte y antigüedades), y las *performings arts* (opera, teatro, danza, circo), así como el patrimonio, las bibliotecas y los archivos. En el segundo se engloban el libro, el film, el disco, la radio, la televisión, la prensa..., tanto en analógico como sus declinaciones digitales, y las nuevas actividades emblemáticas del mundo digital como los videojuegos o el multimedia, manteniendo la unidad integral entre cultura editorial y de flujo (radio-televisión). Finalmente, en el tercer círculo se incluyen solamente la publicidad —especialmente en sus valores creativos— y el diseño, como «*borders line sectors*», aunque se reconoce la dificultad de su medición y análisis.

III. OPCIONES BÁSICAS SOBRE LA CULTURA ESPAÑOLA

Consecuentes con esas fronteras imprescindibles, en esta primera edición del ICE nos hemos preocupado por analizar, primero, el mundo de la cultura clásica, caracterizada por el original único, como las artes escénicas o las artes plásticas o visuales, que siguen constituyendo una parte esencial de nuestra cultura y que vivifican a todas las demás. Unos procesos que no pueden con-

fundirse con los de las industrias culturales, si no es retorciendo insoportablemente el significado «industrial» (estandarización, reproducción masiva) y suplantando la importancia indudable de estos sectores o de sus condensaciones (museos, galerías, auditorios...) por la supuesta grandilocuencia de la «industria». Se puede concordar así en que el Museo del Prado es el «buque insignia» de nuestra cultura, pero eso no significa, como algunos han avanzado, calificarlo de «gran industria cultural».

Hemos elegido asimismo el estudio de los grandes sectores de mayor peso social y económico de las industrias culturales españolas: la industria fonográfica, la audiovisual, la de edición de libros, que componen buena parte de nuestra riqueza cultural. Los grandes medios de comunicación masivos, la prensa, la radio y la televisión, que entran sin duda alguna en este grupo, han sido obviados como objeto directo en este primer ICE para descartar sus implicaciones político-informativas, pero reaparecen inevitablemente en muchos de los sectores analizados en tanto espacios centrales de creación y de promoción de toda la cultura. Como emblemático laboratorio de los lenguajes, productos y usos del futuro digital, hemos elegido a los videojuegos, que suponen ya un enorme mercado global y una potente vía de transmisión de valores. Y en tanto espacio ya potente que está cambiando los usos sociales de millones de usuarios, hemos prestado atención especial a las redes sociales en sus lazos con la cultura, que más allá de toda mitología al uso, están transformando asimismo por extensión las formas de creación y producción cultural.

Finalmente, y en esta selección de prioridades obligadamente parcial pero plenamente justificada, debemos destacar nuestra opción por dos campos transversales del conjunto de la cultura: El análisis detallado de la cultura hispana en los Estados Unidos en

todas sus actividades adquiere una trascendencia especial para el presente y el futuro que la sitúa en paralelo directo con el mercado español y con el mexicano, los otros dos grandes espacios nacionales de la cultura en español. Objeto hace dos años de un importante informe del OCC y de dos relevantes seminarios recientes en colaboración con la Fundación Santillana, la producción y el consumo de cultura hispana en los Estados Unidos revelan todas las complejidades empresariales, idiomáticas y de consumo que nos esperan en las próximas décadas.

El otro gran campo de nuestro estudio es el de la cooperación cultural exterior de España, un terreno que se combina necesariamente con nuestro comercio cultural internacional, pero que adquiere tintes claramente diferenciales en la perspectiva de una acción bilateral y multilateral, capaz de establecer sólidos vínculos de colaboración con las culturas de nuestro entorno, en especial obligadamente con aquellas a las que nos unen vínculos más estrechos idiomáticos y culturales. El apoyo a culturas ajenas más débiles, el avance en los caminos de la coproducción, pero también de la codistribución o la copromoción, es al mismo tiempo la expresión de la solidaridad con el otro y del beneficio de la propia diversidad que sólo puede ser intercultural, sin dejar a medio plazo de sembrar semillas para nuestra proyección global.

Una vez definidos nuestros límites conceptuales de la cultura española y nuestros objetos de análisis prioritarios para este primer ICE, conviene explicitar nuestros objetivos esenciales. Aunque la cuantificación no sea nuestra finalidad principal, las cifras de mercado de cada sector y su evolución permiten una evaluación relativa entre actividades y un dictamen del impacto de la crisis sobre ellas. En ese marco, nuestra finalidad esencial es una visión micro y detallada de cada sector, capaz de dar cuenta de nuestras

fortalezas y debilidades, del reparto de funciones y fuerzas entre los agentes de cada sector, de las potencialidades y lagunas que les caracterizan.

La ecología de la cultura, los equilibrios mutuos entre creadores, productores, distribuidores, comercializadores y ciudadanos ha sido históricamente vital para mantener la diversidad. Pero la expansión de los soportes y las redes digitales ha puesto en cuestión esa armonía, ya desgastada por la concentración mundial y la cultura clónica de las multinacionales, aportando múltiples promesas pluralistas y unos cuantos interrogantes a veces dramáticos de viabilidad financiera en una época de transición inestable entre el mundo analógico y la futura era digital plena. De ahí que hayamos pedido a todos los investigadores un doble diagnóstico que abarca al mundo analógico, pero también los cambios digitales en curso y sus escenarios previsibles de futuro. Con mucho mayor impacto que la crisis económica, aunque a veces se confunda con ella en su coincidencia temporal, la transformación digital está apelando a nuevos modelos de producción, negocio y consumo, que traen consigo ciertamente una inestabilidad de la remuneración de los creadores, pero también nuevas esperanzas de un derecho universal de acceso a la cultura y a la diversidad que el mundo analógico había hecho muy difícil.

IV. POLÍTICAS PÚBLICAS: INTELIGENCIA Y VOLUNTAD EN TIEMPOS DE CRISIS

Sobre la base de ese diagnóstico, de esa fotografía profundizada del estado de la cultura española, hemos pedido a nuestro equipo de investigación una atención especial al análisis de las políticas públicas desarrolladas en la cultura española en los últimos años.

Partíamos así de la convicción de que esas políticas del Estado a todos sus niveles no sólo son especialmente legítimas sino que resultan absolutamente imprescindibles para el sostenimiento de la diversidad cultural y para el fortalecimiento de su tejido económico. Primero, en actividades culturales de difícil supervivencia por la simple dinámica de mercado, como buena parte de las artes escénicas o visuales, o en empeños costosos cuya rentabilidad es sobre todo social y a medio-largo plazo, como los festivales, los museos o las bibliotecas. Segundo, en industrias culturales en las que la competencia global de las *majors* ha venido siendo avasalladora, como el cine o la industria fonográfica, o incluso a un sector como el libro que, pese a su potencia, presenta debilidades notorias como la reducida demanda interna. Políticas públicas, pues, para apoyar la diversidad en la creación al servicio del usuario, que trascienden con mucho la defensa del exterior para buscar el equilibrio o, al menos, la vitalidad de los agentes culturales más débiles, como los nuevos creadores, como las Pymes en la producción/edición o en la distribución, que constituyen la principal cantera de creatividad e innovación. Y políticas públicas para afianzar el tejido económico de la cultura y lograr su sostenibilidad financiera, sin la cual esa diversidad está siempre en peligro. En definitiva, las políticas públicas no están sólo legitimadas por las «fallas del mercado», sino también por el «valor cultural» (David Throsby), estético, sinecdótico, democrático, de la cultura, y no pueden ser sólo económicas, sino articuladas y subordinadas a esa función social.

Recordar estos lugares comunes puede parecer superfluo. Porque las políticas culturales se han venido dando de forma intensiva en toda la Europa occidental desde la II Guerra Mundial, con un especial consenso de los grandes partidos, hasta concebirse como políticas de Estado, aunque adquirieran matices

especiales según ideologías y estructuras muy diversas de acuerdo a sus tradiciones nacionales. Pero las corrientes neoliberales extremas han puesto también en cuestión estas conquistas elementales en los últimos años, y la crisis económica las está cuestionando duramente.

Por el contrario, la transición digital y las conmociones que han inducido en el consumo y la economía completa de la cultura han resaltado más aún la necesidad de políticas públicas articuladas, culturales e industriales, para sostener la diversidad digital y para ayudar a la transición de nuestra cultura al mundo digital, con sus costes añadidos y sus incertidumbres económicas.

La investigación empírica de cada sector de actividad cultural que hemos llevado a cabo permite una base sólida para orientar y adecuar las herramientas y recursos dedicados a esas políticas, garantizando su racionalidad y eficiencia. Aunque este análisis no puede hacerse en el vacío, sino sobre las experiencias contrastadas hasta hoy. En ese sentido, el balance se ha hecho mucho más complejo gracias precisamente a los avances conseguidos en los últimos años, pero también a sus retrocesos y carencias recientes en medio de la crisis fiscal.

No es éste el lugar para realizar esa revisión sistemática de las políticas culturales de las últimas legislaturas, pero su enunciado panorámico permite al menos contextualizar los estudios sectoriales.

Tras los mandatos de los gobiernos de Aznar, caracterizados por la desaparición del Ministerio de Cultura (degradado a Secretaría de Estado de Educación) y por la reducción de sus asignaciones presupuestarias, aunque no se cumplieran felizmente sus promesas de eliminar las subvenciones culturales, los dos periodos del Gobierno de Rodríguez Zapatero han dejado un poso importante, aunque se mantengan lagunas y

omisiones notorias. En la primera legislatura, y junto a incrementos sustanciales de los presupuestos culturales, hay que mencionar jalones, como las leyes del libro, la lectura y las bibliotecas (Ley 10/2007, de 22 de junio; *BOE* de 23 de junio de 2007) o la controvertida aunque positiva Ley del Cine (Ley 55/2007, de 28 de diciembre; *BOE* de 28 de diciembre de 2007), que institucionalizaban un apoyo público firme a dos industrias culturales centrales, con una inicial adaptación a las transformaciones digitales. Además, es necesario destacar la reforma emblemática de RTVE, que permitió reforzar sus inversiones y su papel en la creación cinematográfica y audiovisual y, en general, en las misiones culturales del servicio público.

La segunda legislatura, iniciada formalmente en 2008, está sin embargo marcada por la crisis, con un incremento mínimo de los presupuestos culturales en 2009 y disminuciones serias hasta 2011, aunque se abordan iniciativas interesantes como el Plan de Fomento de las Industrias Culturales hacia el mercado interior y el exterior. La degradación de la Biblioteca Nacional a subdirección general se convirtió en un símbolo del deterioro de la voluntad cultural pública. Mientras que, indirectamente, el nuevo modelo financiero de RTVE debilitó su capacidad de atender a sus misiones culturales, liquidando por ejemplo el proyecto de Canal Cultura; y la Ley General Audiovisual disminuyó las obligaciones de inversión de las televisiones privadas en el cine europeo y español.

En materia legislativa, también nos encontramos con realizaciones discutidas, como la llamada «Ley Sinde», aprobada el 15 de febrero de 2011 con los solos votos del PSOE, el PP y CiU, parte de la Ley de Economía Sostenible (*BOE* de 5 de marzo de 2011, disposición final 43). Más polémica aún puede considerarse la última acción cultural de la legislatura: en julio de 2011, el Consejo de Ministros decide trasvasar las competencias

sobre los toros del Ministerio del Interior al de Cultura. Y el plan estratégico para las artes visuales se acordó y aprobó en pleno periodo preelectoral de 2011, cuando ya no era posible garantizarlo para el futuro.

En fin, en calificación de un reconocido experto europeo en políticas públicas como Emmanuel Négrier, España constituía, todavía en 2007, «un laboratorio interesante de la gestión de la diversidad cultural, tal y como puede proyectarse en el espacio europeo actual». Y en 2008, aun las cifras del Ministerio de Cultura para el presupuesto de gastos culturales del Estado mostraba una fotografía muy descentralizada: 1.075 ME de la administración estatal, 2.129 ME de la autonómica y 3.907 de la local.

Sin embargo, desde 2008 a 2011, los presupuestos generales del Estado para cultura han pasado de 1.220 ME a 789 ME (147 ME menos que en 2010), con una caída de más del 35 por 100. Pero aún sin datos globales que tardarán en llegar, se sabe que los recursos de las CCAA y de los municipios para este ámbito se han desplomado mucho más, hasta el 70 por 100 a veces, con un reguero interminable de festivales, museos, actividades y ayudas clausuradas. La política cultural descentralizada se ha mostrado así extremadamente vulnerable a la crisis económica, hasta el punto de que el Ministerio de Cultura destaca, a pesar de sus profundos recortes, como el último baluarte de la política cultural, una función que evidencia la irracionalidad suicida de las reivindicaciones nacionalistas o conservadoras, que reclaman desde hace años su desaparición.

Sobre esa experiencia, detallada y valorada en cada capítulo, se elevan las propuestas de futuro de nuestro equipo, que valoran especialmente la crisis económica, pero anteponen la importancia estratégica de la cultura y la necesaria adecuación a unos escenarios digitales que las políticas actuales

no han conseguido nunca afrontar completamente. Ignoran felizmente las promesas electorales de los grandes partidos políticos para el 20-N que, en una crisis más notoria de valores que la meramente económica, continúan enarbolando la importancia de la cultura española mientras evidencian sus concepciones más miopes para sus propuestas de futuro.

Así, en el programa del PSOE para las elecciones generales, y en el capítulo II sobre «una economía sana y competitiva», se inserta un espacio sobre cultura y contenidos digitales, que comienza con la referencia a «una de las grandes culturas del mundo», que han de jugar (las industrias culturales y creativas) un papel relevante en la economía del conocimiento, y siguen referencias a la política cultural como una rentabilidad «por encima de todo, social». Pero aquí, RTVE o el servicio público en general no juegan ningún papel, y las promesas concretas escasean: nuevo modelo de protección de la propiedad intelectual, reforma de la ley de mecenazgo, refuerzo del apoyo a las industrias culturales y a la lengua española...

En cuanto a la cultura, el programa del PP es todavía más clarificador en su apartado «Comprometidos con el bienestar», en donde tras la familia, la salud, los mayores o el deporte, aparece la afirmación de que «nuestra cultura es una de las más dinámicas del mundo», aunque carece «hoy de una estructura eficaz de difusión y consolidación (*sic*) de su industria cultural». Las promesas en esta línea mezclan la sustitución de «la trasnochada estrategia de la subvención» con hacer de la cultura «uno de los componentes de la marca España», suprimir el canon pero reforzar «el marco legal de protección de la propiedad intelectual e industrial» (*sic*). La oferta más concreta se refiere a fomentar «la protección de todas las manifestaciones artísticas tradicionales que son parte de nuestra cultura, como la tauromaquia».

V. PROYECCIÓN GLOBAL Y COOPERACIÓN SELECTIVA

El otro objetivo central de nuestros análisis sobre cada sector, y que se enfoca indirectamente en todos los análisis y directamente en los capítulos sobre el mercado hispano de los Estados Unidos y sobre el balance de la cooperación cultural exterior española, es ciertamente la proyección global de la cultura española.

En buena lógica, las relaciones de la cultura española con el mundo empiezan en sus propios mercados, en sus propios equilibrios y desequilibrios internos con los productos y servicios exteriores, aunque el estado de las estadísticas españolas de comercio y aduanas hayan impedido a muchos investigadores en los últimos años sacar conclusiones definitivas de esta relación. Como lo prueba el hecho de que las fuentes oficiales del Ministerio de Cultura sigan año tras año dando un balance prácticamente equilibrado, inverosímil frente a las evidencias en sentido contrario.

Por eso, y aun sabiendas de que este análisis no es posible de realizar en muchas actividades, hemos apuntado en algunos estudios sectoriales el estado de la balanza comercial con el exterior. Sobresale, provisionalmente, nuestro déficit comercial y de balanza de pagos ostentadamente deficitario en el cine y la televisión, con más de 2.000 ME en las mejores evaluaciones, lo que supondría más de un 18 por 100 del déficit europeo con el exterior (USA sobre todo), aun cuando nuestro audiovisual apenas supone un 8,5 por 100 del mercado de los 27. Pero ese déficit seguramente se agrava relativamente en la industria fonográfica, pese a sus caídas de facturación, alcanzando porcentajes de vértigo en los videojuegos y el multimedia, sin que la potencia exportadora tradicional española en el mundo editorial del libro pueda compensar tales desequilibrios. Sin posibili-

dad de evaluar seriamente esa «exportación» permanente de plusvalías y empleos hacia el exterior, y de relaciones desiguales en nuestras imágenes mentales, esta reflexión tiene al menos la virtud de apelar al realismo y la modestia cultural nacional. Como la mención de la rica cultura desarrollada originariamente en otras lenguas autóctonas de la península, nos recuerden la complejidad idiomática de nuestra creación, por mucho que el español pueda seguir siendo el mejor vehículo para su difusión exterior.

La segunda reflexión alude ya directamente a nuestra proyección comercial y económica con el exterior, en un mundo cultural en donde la autarquía parece imposible ante una globalización o una cultura-mundo cada vez más amplia. Y en donde la proliferación de la oferta digital y la hiperfragmentación consiguiente de sus públicos empuja curiosamente a una mayor internacionalización como única vía de salvación económica.

La primera prioridad que se ha marcado en España desde hace años, por lógica de nuestra integración europea, es el enorme mercado cultural de la UE. Pero es preciso en ese sentido ser conscientes de que nuestro mercado cultural representa una pequeña parte de esa potencia, y de que la lengua española, ampliamente minoritaria en ese marco geopolítico, es más una rémora por superar que una ventaja competitiva. Según el estudio de 2006 antes citado (KEA, UE, 2006), nuestra facturación no llegaba al 10 por 100 del total de la UE de entonces, y aunque presentaba todavía un crecimiento notable, se situaba a gran distancia de los cuatro grandes países (con el 65 por 100 del total).

Ciertamente, tenemos a favor una experiencia de colaboración de un cuarto de siglo y el aprovechamiento, nunca consumado completamente, de unos programas culturales europeos que han avanzado mucho desde el año 2000. Sin embargo, la evaluación de

esa política de la Unión resulta más ajustada si consideramos que los dos grandes programas en vigor, el MEDIA y el de Cultura, están dotados de un presupuesto total de 1.100 ME para siete años (2007-2013) y 27 países, es decir, que se trata de un 0,11 por 100 del presupuesto total de la Unión para 2011, frente por ejemplo al 43,6 por 100 de la Política Agrícola Común (PAC).

La otra prioridad tradicional de la proyección exterior de la cultura española ha sido, por razones históricas obvias, América Latina y, sobre todo, la América de habla hispana. Un mercado ciertamente limitado, por razones de desarrollo y de mala distribución de la riqueza, pero que algunas fuentes han evaluado en los últimos años en importantes cantidades de facturación: por ejemplo, y según el Global Entertainment Media Outlook de 2009, sin metodología conocida ascendía ya a 44.228 MD, de los cuales Brasil acumulaba 18.000 y México 10.000 MD, con fuertes crecimientos previstos en este siglo. Otras fuentes, centradas en el acceso a las redes y los contenidos culturales, acreditan que las TIC mueven todavía en la región una cantidad relativamente pequeña de facturación, pero muestran una dinámica desconocida en las grandes regiones desarrolladas, con «importantes tasas de crecimiento incluso en épocas de recesión» (ONTSI/Red.es, 2011). Como elemento principal, se destaca que Brasil ocupa un lugar protagonista en este mercado emergente, igual que en el desarrollo del mercado cultural clásico, con ricas experiencias inéditas en Europa en materia de políticas culturales digitales y de utilización de las redes sociales. Una realidad que exigiría pensar, más allá de la innegable necesidad de potenciar el español, en una «proximidad cultural» (Hernán Galperín) en términos de gustos comunes por los ritmos, personajes, temas, géneros y formatos que unían dos lenguas como el español o el portugués (y brasileño) e incluso podían tra-

ducirse al inglés en los mercados hispanos de los Estados Unidos.

En los dos seminarios organizados por la Fundación Alternativas y su OCC (Madrid, 2007; Buenos Aires, 2009) se resaltaron por expertos americanos de primera fila las contradicciones y dificultades de estas promesas latinoamericanas para la proyección exterior de nuestra cultura. El espacio iberoamericano cultural era tan importante como virtual (Martín Barbero), tan trascendental para el futuro como calificado de construcción simbólica (George Yúdice) o de espacio en construcción (García Canclini). Es decir, que con la excepción del sector editorial del libro, la presencia de la cultura española en Latinoamérica era más bien marginal e inestable, sin lazos sólidos de presencia y beneficios. Más allá del comercio, con todo su protagonismo evidente en unas economías de mercado, la cooperación mutua impulsada por los Estados se revelaba, pues, como una vía de primer orden para intensificar la colaboración y el intercambio entre nuestras culturas. No sólo desde una perspectiva humanista, la diversidad como riqueza de intercambio intercultural, la innovación como fruto del mestizaje de creatividades, sino también desde un objetivo de proyección exterior creciente de nuestros productos y servicios culturales en la coproducción, la codistribución y la creación mutua de nuevos públicos para las creaciones culturales iberoamericanas.

Así pareció entenderlo el Gobierno español desde 2004, cuando emprendió un salto cualitativo en la cooperación cultural española hacia Latinoamérica, englobada en un gran avance de la cooperación internacional al desarrollo, y en donde la cultura jugaba un papel estratégico. Entre los logros de estos años, cabe destacar actuaciones de calado, como el segundo Plan Director de Cooperación, la firma de la Carta Cultural Iberoamericana en la XVI cumbre iberoamericana (Montevideo, noviembre de 2006), en donde

se afirma el valor central de la cultura como base indispensable del desarrollo integral del ser humano, para proclamar la necesidad de promover y proteger la diversidad cultural y consolidar el espacio iberoamericano. Incluso se consiguió comenzar a superar la descoordinación tradicional entre los ministerios responsables (Cultura y Exteriores) en un Plan de Acción Cultural Exterior de 2009 (PACE), que pretendía una articulación conjunta de esfuerzos. En el marco de una Ayuda al Desarrollo (AOD) que se duplicó entre 2004 y 2007 y siguió creciendo hasta casi el 0,5 por 100 del PIB, la cooperación cultural adquirió un lugar privilegiado.

Sin embargo, la crisis económica y fiscal del Estado ha supuesto un serio retroceso respecto a estos logros, con recortes en cascada de los presupuestos dedicados a la acción exterior que alcanzan sólo en 2011 a un 20 por 100 respecto al ejercicio anterior. De esta forma, el PACE no ha tenido efectos visibles, y el III Plan Director de la Cooperación (2009-2012) ha nacido lastrado por la falta de recursos. La ayuda al desarrollo general, fijada durante años en el 0,7 por 100 de la Renta Nacional Bruta como gran meta simbólica, ha quedado una vez más aplazada para 2012 y después, para... 2015.

VI. LA CONCIENCIA DE LOS AGENTES SOCIALES

Las encuestas de opinión sobre la cultura tienen ya una cierta tradición en los barómetros del CIS y del INE; también se han desarrollado iniciativas interesantes y periódicas como las de la Fundación Autor, y existen estudios de larga duración histórica como los de la AIMC sobre el consumo de medios o los de Sofres/Kantar sobre la audiencia televisiva. Sin embargo, la mayor parte de estos estudios de opinión se orientan a medir los usos y consumos de cultura por los españo-

les, y sólo muy indirectamente permiten calibrar la valoración que los ciudadanos/consumidores españoles tienen de la diversidad o la calidad de nuestra oferta cultural. En el barómetro del CIS de septiembre de 2011 (Estudio 2011), por ejemplo, la cultura no aparece entre las preocupaciones de los españoles, y junto a la práctica o el interés por las diversas actividades culturales sólo figura alguna pregunta aislada sobre la valoración de la oferta cultural y de ocio de España, con un resultado del 53,4 por 100 que la considera muy buena o buena; al cuestionar sobre esa oferta de su lugar de residencia, esta valoración cae al 38,7 por 100. En la encuesta de mayo de 2010, la calidad de esa oferta es valorada sólo en 25,7 por 100 como mucha o bastante.

El problema para esa medición de la diversidad y/o la calidad percibida por los usuarios es que la cultura es un bien de experiencia, en el que los consumidores aprenden con su propio consumo; pero también obedece prioritariamente a una dinámica de oferta, en la que la producción se impone a la demanda determinando en buena medida sus opciones. La valoración de la oferta cultural exigiría por tanto cuestionarios muy bien orientados y muestras suficientemente amplias, que consiguieran superar esas limitaciones. Por ejemplo, un estudio reciente, basado en una encuesta a los espectadores de 2008, mostraba cómo una amplia parte de los usuarios no confunden cantidad con calidad de la programación televisiva, calificando a la programación digital previa al apagón analógico como «muy mala» o «mala» en un 27 por 100, y considerándola como «regular» en otro 31,8 por 100. Esta percepción crítica se agravaba, como era de esperar, a mayor edad y formación educativa (J. P. Artero, M. Herrero, A. Sánchez-Taberner, 2010).

Ante la imposibilidad de afrontar esta tarea, propia de grandes organismos ofi-

ciales, hemos optado en este ICE por pulsar la opinión de los principales agentes de nuestra cultura, buscando no sólo una calificación global, sino también una evaluación matizada de los diferentes procesos que componen nuestra actividad cultural, desde la creación a la producción/edición o la distribución, desde las políticas públicas y las estrategias empresariales hasta la proyección exterior y la cooperación de nuestra cultura. Además, la composición de nuestra muestra por funciones sociales cumplidas en este ámbito (creadores, gestores, críticos e investigadores) y por sectores culturales (artes escénicas y visuales, música y audiovisual, publicidad y multimedia) permite una amplia matización de las opiniones emitidas. En último caso, sabemos que no es posible aplicar políticas ni estrategias que no estén basadas, además de sobre el conocimiento de la realidad, sobre la conciencia de los actores.

Aunque los resultados detallados de este pulso a la opinión de los protagonistas de nuestra cultura se explican detalladamente en otro lugar de este Informe, debe resaltar la alta concordancia de las respuestas, más allá de los lógicos sesgos por profesión y sector, y la clara conciencia de las potencialidades y debilidades de la cultura española que muestran.

Esta capacidad reveladora de la opinión de los actores culturales españoles tiene además el mérito de contemplar con prudencia los factores negativos, hasta otorgar un aprobado a nuestra cultura, aprobado estricto pero aprobado al fin, y de valorar con un medido optimismo los escenarios de su futuro a medio plazo.

En definitiva, si hubiera que sintetizar en una sentencia las conclusiones del detallado diagnóstico de la cultura española actual y de su proyección global que realizamos en este Informe, y de la opinión expresada por

INTRODUCCIÓN: LA CULTURA ESPAÑOLA, EN LA ENCRUCIJADA

sus agentes, habría que reconocer que la cultura española se encuentra hoy en la encrucijada, en una múltiple encrucijada de caminos marcados por la transformación digital, la crisis económica y la crisis de valores de partidos y gobiernos. La buena orientación en este cruce de rutas, tan prometedoras

como peligrosas, tiene que venir dada por la inteligencia y la voluntad de la sociedad española, de sus gobiernos, empresas y agentes en los próximos tiempos. Porque, como se deduce de todos nuestros análisis, en un mundo global y competitivo, las culturas no se defienden solas.

LAS ARTES ESCÉNICAS: UNA ESTRATEGIA MÁS ALLÁ DE LA RESISTENCIA

Alberto Fernández Torres

Las estadísticas indican que el sector español de las artes escénicas está mostrando una sorprendente capacidad de resistencia frente a la crisis. Sin embargo, persisten en él importantes problemas estructurales que, añadidos a nuevos factores negativos generados por la propia crisis, amenazan su futuro. El sector cuenta con recursos para hacerles frente, pero su objetivo no puede ser sólo resistir, sino también reorientar sus estrategias de gestión para reforzar y rediseñar su posición en la oferta cultural.

Palabras clave: Artes escénicas / Teatro / Ópera / Danza / Gestión cultural.

SUMARIO: I. EL SECTOR ESPAÑOL DE LAS ARTES ESCÉNICAS ANTE LA CRISIS ECONÓMICA.—II. LAS RAÍCES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR: LUCES Y SOMBRAS.—III. UN FUTURO SUJETO A FACTORES DE INCERTIDUMBRE.—IV. CONCLUSIONES.—V. ALGUNAS PROPUESTAS PARA SUPERAR LOS RETOS DEL PRESENTE Y DEL FUTURO.—BIBLIOGRAFÍA.

I. EL SECTOR ESPAÑOL DE LAS ARTES ESCÉNICAS ANTE LA CRISIS ECONÓMICA

A principios del pasado mes de abril, *El País* titulaba así un reportaje publicado en su sección de Cultura: «No hay crisis en el patio de butacas», y añadía: «La coyuntura económica no afecta a la buena salud de los escenarios madrileños». Una parecida convicción habían transmitido las declaraciones efectuadas

pocos meses antes por uno de los principales empresarios del sector, Jesús Cimarro, durante la presentación de la temporada madrileña de teatro 2010-2011: «Podemos expresarnos con optimismo a pesar de la crisis».

¿Había motivos para ello? Lo cierto es que, si atendemos a los últimos datos disponibles, el mercado teatral español ha mostrado una sorprendente resistencia frente a la crisis.

1. Una inesperada capacidad de resistencia

En 2009 se vendieron en el mercado teatral español 15,6 millones de localidades, lo que supone un descenso de un 5,2 por 100 respecto del año anterior, y los ingresos totales fueron de 201 millones de euros, con un crecimiento del 5,3 por 100. Si tenemos en cuenta que, entre esos dos años, la Renta Nacional Neta Disponible por habitante se había reducido en un 4 por 100, que el consumo final de los hogares lo había hecho en un 4,3 por 100 y que se suele admitir la existencia de una acusada correlación entre renta y consumo cultural, la evolución del sector teatral resulta, en efecto, más bien favorable en términos relativos y, sobre todo, económicos¹.

El mismo panorama se dibuja si atendemos a otros agregados. En los teatros de la Comunidad de Madrid, la venta de localidades disminuyó en sólo un 1,7 por 100 en 2009 y los ingresos se incrementaron en un 3,3 por 100. En cuanto a Barcelona, los ingresos de la temporada 2009-2010 fueron un 0,4 por 100 superiores a los de la anterior y el número de localidades vendidas cayó sólo un 2 por 100. Incluso fuera de estos dos grandes polos, que absorben el 46 por 100 de las localidades vendidas y el 71 por 100 de los ingresos del mercado teatral español², el dibujo parece confirmarse: una encuesta realizada entre las compañías andaluzas revela que su facturación media se incrementó en un 6,8 por 100 en el año 2009.

¹ Conviene recordar, aunque pueda resultar obvio, que las cifras macroeconómicas se miden en unidades monetarias y no en número de transacciones, por lo que lo justo sería comparar la evolución del RNND con la de los ingresos del sector, aspecto en el que resulta notablemente bien parado.

² La fuerte desproporción entre localidades vendidas e ingresos se debe esencialmente al fuerte peso de los espectáculos musicales en el mercado teatral de Madrid.

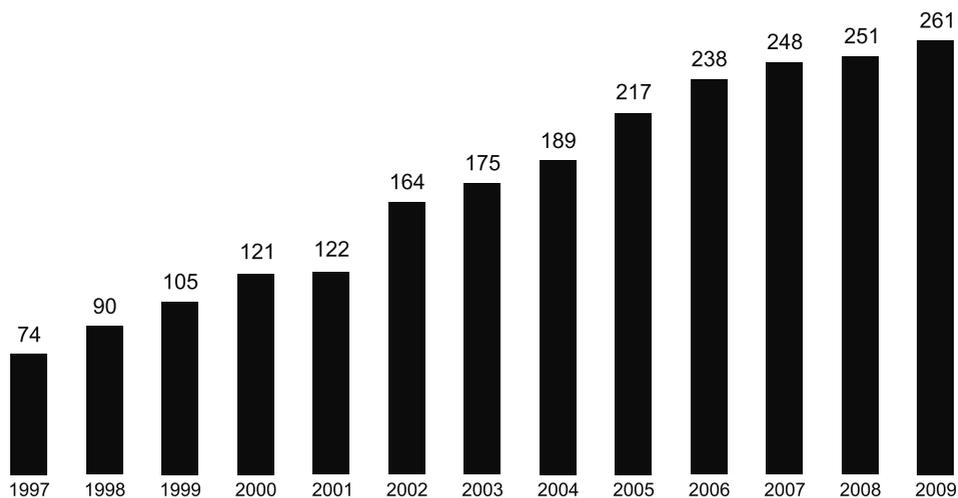
Podría argumentarse que, al fin y al cabo, estamos hablando del teatro, un segmento que supone el 85 por 100 de las localidades y el 77 por 100 de los ingresos totales de las artes escénicas en España, y que cuenta con un mercado seguramente más consolidado que el resto del sector escénico. Sin embargo, aunque con peores resultados, las estadísticas del género lírico o de la danza no son muy diferentes: el primero contabilizaba un incremento del 1 por 100 de los ingresos y un descenso del 5,6 por 100 de las localidades vendidas; y la segunda, una disminución del 2,5 por 100 en los ingresos y del 9,3 por 100 en las localidades; unas cifras peores que las del teatro, pero que no modifican esencialmente la tendencia apuntada: 18,2 millones de localidades vendidas en 2009 en el conjunto del sector, con un descenso del 5,6 por 100 respecto del año anterior, y unos ingresos totales de 261 millones de euros, con un incremento del 4 por 100.

Es verdad que estos datos no recogen los efectos de la persistencia de la crisis en 2010 y 2011. Y es también posible que el empeño por urdir este muestrario de cifras parezca *excusatio non petita*. Si es así, admitamos que el caso lo merece. Uno de los tópicos más extendidos sobre el sector español de la cultura es que las artes escénicas tienen un irrelevante peso económico y una cuestionable incidencia social. No obstante, aunque el sector escénico sufre problemas estructurales muy graves que le impiden cumplir eficazmente su función social, hay datos que cuestionan los fundamentos de esta percepción.

El sector que cuenta con una extendida, descentralizada y moderna infraestructura, integrada por más de 1.500 espacios estables—un 60 por 100 fuera de Madrid y Barcelona—; con unas 4.500 compañías activas y con una oferta de cerca de 75.000 representaciones anuales; una oferta cuya calidad no está sometida a cuestionamiento social y que

GRÁFICO 1

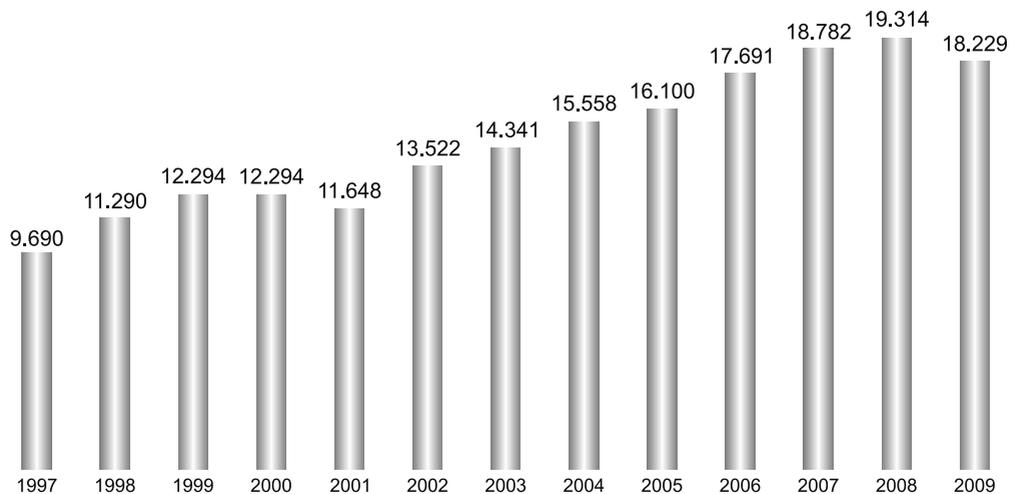
EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL SECTOR ESPAÑOL DE LAS ARTES ESCÉNICAS (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario 2010 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALIDADES VENDIDAS EN EL MERCADO ESCÉNICO ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Anuario 2010 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

es disfrutada por un 44 por 100 de la población española de manera ocasional —34 puntos porcentuales más que hace treinta años— y por un 22 por 100 de forma relativamente asidua. Un sector, en definitiva, cuya audiencia se ha incrementado más que las del cine, la televisión, el disco, la radio o la lectura de diarios a lo largo del periodo 2001-2009, como refleja el gráfico 3.

Sin embargo, una cosa es que las cifras del sector escénico reflejen que tiene una mayor relevancia social y económica que la que habitualmente se piensa, o que parezca mostrar ante la crisis una mayor firmeza que lo que cabría inicialmente prever, y otra, muy distinta, que goce de buena salud.

2. Importantes problemas estructurales

En efecto, el recuento de los principales problemas estructurales que afectan al sector no resulta menos contundente que las cifras antes presentadas. Centrémonos en cua-

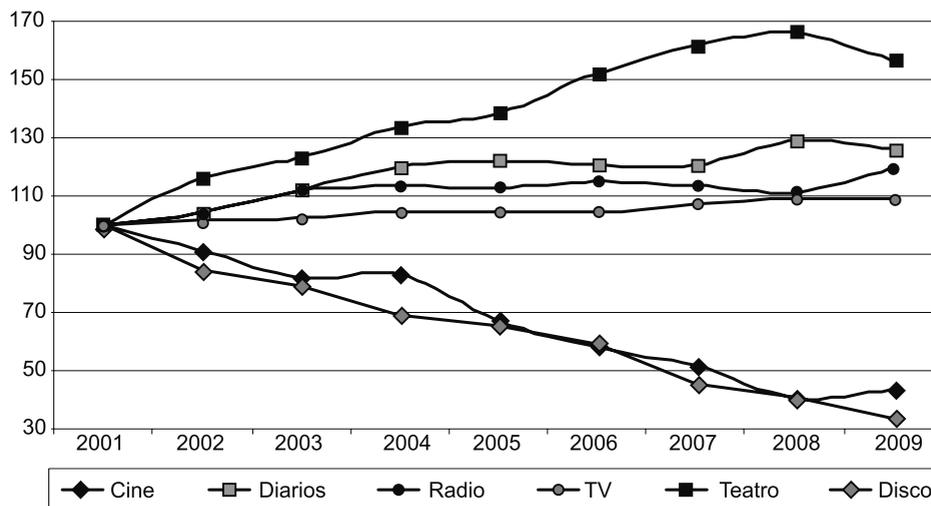
tro que no sólo son importantes, sino cuya solución constituye probablemente la llave para dar un nuevo impulso al desarrollo del sector.

A) Sobreproducción

Las estadísticas del Ministerio de Cultura contabilizan más de 4.500 compañías escénicas existentes. En cuanto a los espectáculos en activo, sólo los registrados en la web de la Red de Teatros de Titularidad Pública suman más de 3.200, vinculados a más de 2.500 compañías; por consiguiente, si extrapoláramos esta relación al número total de compañías censadas, llegaríamos a una cifra de 5.760 espectáculos en activo, es decir, uno por cada 1.200 espectadores individuales³.

³ Estimación realizada sobre la base de que las encuestas disponibles indican que la frecuencia media de asistencia a representaciones escénicas por parte de los espectadores es de tres-cuatro veces al año.

GRÁFICO 3
EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIVERSAS OFERTAS Y MEDIOS (BASE 2001=100)



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes.

Hay más ratios elocuentes: puede estimarse que cada compañía hace una media de 18 funciones al año, con poco más de 4.000 localidades totales vendidas, y que el nivel medio de ocupación del aforo de los espacios en cada función está por debajo del 30 por 100; es decir, que hay una compañía escénica por cada 1.600 espectadores y 100 espectadores por cada función realizada.

En definitiva, las cantidades citadas sugieren una intensa actividad, pero también un número excesivo de agentes y de productos para un mercado que, siendo estimable en términos cuantitativos, crece de manera lenta y no parece capaz de absorber de manera eficiente esa producción.

B) *Minifundismo empresarial*

El 63,5 por 100 de las compañías teatrales teóricamente existentes tiene un presupuesto de gastos de menos de 25.000 euros anuales o no ha producido ningún espectáculo nuevo en los últimos tres años, lo que les sitúa claramente por debajo de niveles mínimos de estabilidad o profesionalidad. En cuanto a las que cumplen esos dos requisitos —por otro lado, francamente generosos—, el 46,1 por 100 no supera los 50.000 euros de gasto anual; un 25,9 por 100 está entre los 50.000 y los 100.000; un 25,7 por 100 entre 100.000 y 500.000; y sólo un 2,2 por 100 supera los 500.000 euros⁴.

No cabe minimizar los efectos de este minifundismo. Con el debido respeto a todas las unidades de producción existentes, las que se hallan en la frontera de la semi-profesionalidad pueden aprovechar la fuerte tendencia al proteccionismo que, con mayor o menor intensidad, aplica la mayor parte de

las redes autonómicas de titularidad pública. Su naturaleza semiprofesional les permite operar (o no) en el mercado en función de disponer (o no) de contratos, y dedicarse, en su caso, a otras actividades cuando no cuentan con ellos. Esta «dedicación a tiempo parcial» les facilita asimismo asumir *cachés*⁵ más modestos, presionando de esta forma hacia la baja los importes de los mismos y situándolos en niveles que impiden cubrir los costes habituales de una compañía profesional. Así lo prueban los *cachés* de las compañías profesionales andaluzas, que en 2009 no llegaron a los 3.000 euros y que vienen descendiendo claramente desde 2006.

El polo opuesto al nutrido segmento de compañías semiprofesionales de muy pequeña dimensión lo constituye ese 2,2 por 100 de empresas que tiene un presupuesto anual de más de 500.000 euros, cuyo peso específico les otorga un claro poder de mercado.

Y, en medio, un amplio conjunto de compañías profesionales que constituyen muy probablemente el segmento empresarial más vulnerable frente a la crisis. Es indudable, por un lado, que las empresas de mayor dimensión afrontan problemas muy graves en medio de la crisis, pero también lo es que suelen tener mayor capacidad de negociación, mayores márgenes netos, mejor acceso a fuentes de financiación, mayor presencia en los dos mercados más amplios y rentables (Madrid y Barcelona) y mayores posibilida-

⁴ Datos procedentes de Ll. Bonet, J. Colomer, X. Cubeles y otros (2008), *Análisis económico del sector de las artes escénicas en España*, Fundació Bosch i Gimpera.

⁵ Forma de contratación de espectáculos que consiste en el pago de una cantidad fija por función, previamente acordada, y que es independiente del mayor o menor número de localidades que finalmente se vendan. En ocasiones mucho menos habituales, la contratación se hace sobre una fórmula mixta que combina el *caché* con un reparto de los ingresos por taquilla, entre exhibidor y compañía, que se acuerda asimismo de manera previa. Y en otras ocasiones, las menos, la contratación contempla el reparto de los ingresos de taquilla entre programador y compañía una vez deducidos determinados gastos que ha de afrontar el primero.

des de diversificar actividades o de encontrar nuevos nichos de mercado; y que, por otro, las compañías semiprofesionales, que suelen operar a tiempo parcial, pueden modular su presencia en el mercado en función de que obtengan o no contratos. Por el contrario, a buena parte de las empresas y compañías de tamaño medio, que por ser profesionales no pueden optar por salir y entrar del mercado a su antojo, la crisis les está golpeando cuando estaban logrando un meritorio, aunque todavía incompleto, nivel de consolidación; con un núcleo pequeño, pero estable, de profesionales formados; con un sistemático cumplimiento de sus deberes fiscales, laborales y de Seguridad Social; tratando de evitar las formas de autoexplotación que antes eran características del sector; aplicando criterios profesionales de gestión, etcétera.

Para la continuidad de estas empresas y compañías —que asumen tales costes con márgenes netos reducidos—, los recortes presupuestarios, los descensos de los *cachés*, los impagos de los Ayuntamientos y los menores niveles de contratación son algo más que una amenaza. Y no olvidemos que representan alrededor del 50 por 100 del sector teatral español, que suministran la mayor parte de la oferta escénica fuera de Madrid y Barcelona, y que por lo general mantienen la actitud más abierta respecto de la innovación escénica.

C) ***Fuerte dependencia respecto de los recursos públicos***

En algunos foros sectoriales se suelen expresar dos ideas aparentemente contradictorias. Por un lado, que los recortes presupuestarios de las administraciones públicas suponen una grave amenaza para el sector; por otro, que las subvenciones procedentes de estas administraciones no representan un porcentaje relevante de los ingresos de empresas y compañías.

Prima facie, los datos disponibles parecen dar la razón a esta segunda percepción. Según las encuestas de la ACTA (Asociación de Empresas de Artes Escénicas de Andalucía), las subvenciones suponen poco más del 7 por 100 de los ingresos de las empresas escénicas andaluzas, y el estudio de la Fundació Bosch i Gimpera antes citado señala que el 28 por 100 de los ingresos de los espacios escénicos de exhibición y algo más del 12 por 100 de las compañías de producción proceden de subvenciones. Entonces, ¿por qué tendrían que preocuparse tanto los agentes del sector por las ayudas públicas? ¿Por qué casi el 80 por 100 de las compañías profesionales andaluzas confiesa haber solicitado subvenciones en 2009? ¿Por qué el Instituto Nacional de Artes Escénicas y Música del Ministerio de Cultura (INAEM) recibió unas 1.000 peticiones de subvención ese mismo año?

Buena parte de esa paradoja se debe, en primer lugar, a que los datos medios del sector esconden realidades muy dispares —por ejemplo, en los locales privados no comerciales, más del 40 por 100 de los ingresos proceden de subvenciones—; en segundo lugar, a una repetida confusión entre financiación e ingresos; y, en tercer lugar, a una tendencia muy arraigada en el sector según la cual se consideran ayudas o recursos públicos sólo aquellas que se canalizan bajo la forma de subvenciones. Por ejemplo, parecería que los *cachés* —que suponen el 75 por 100 de los ingresos de las empresas— no deben tener consideración de ayuda pública, cuando lo cierto es que proceden en su mayor parte de espacios de titularidad pública que establecen su cuantía fuera y por debajo de las condiciones de mercado.

La suma de todos los recursos públicos que se destinan a actividades escénicas en España es de difícil precisión, entre otras cosas por la opacidad que mantienen al respecto no pocos organismos de las administracio-

nes públicas. Pero, desde luego, no se limitan a las subvenciones. Hay que considerar los presupuestos que diversas administraciones destinan al mantenimiento y operación de las unidades de producción escénica de titularidad pública y de los organismos de las cuales dependen; los gastos de mantenimiento y operación de los espacios escénicos de titularidad pública, que son la mayoría y en los cuales alrededor del 80 por 100 de los ingresos procede de fondos públicos; por supuesto, las subvenciones nominativas y concursales, amén de otras ayudas directas o indirectas de las tres administraciones, y habría que hacer un análisis fino de la naturaleza de los *cachés* que pagan los recintos de propiedad pública.

En definitiva, si el dibujo de la superficie del tapiz resulta un tanto borrosa, el envés no ofrece dudas: la taquilla asegura menos del 25 por 100 de los ingresos de los espacios escénicos de cualquier condición y no proporciona ni el 10 por 100 de los ingresos de las empresas y compañías de producción. Así pues, el mantenimiento de la actividad escénica descansa de manera bastante limitada en los recursos procedentes del mercado y de manera muy determinante de los procedentes de las administraciones públicas.

Esta excesiva dependencia respecto de los recursos públicos supone un doble riesgo. En primer lugar, no es concebible que los recursos públicos que se destinan al sector vayan a crecer *ad aeternum* con el ritmo y la cuantía que exigirían el decisivo fortalecimiento y extensión del mercado escénico; más bien, la crisis actual demuestra lo contrario. En segundo lugar, un papel excesivamente secundario del mercado en el mantenimiento de la actividad escénica podría ser entendido como síntoma de una limitada función social de la misma, por ser reflejo de una asistencia de espectadores más bien escasa. Esta percepción tendría, a su vez, dos efectos muy negativos: reducir el valor contextual del

arte escénico, haciéndole aparecer como una actividad ajena a cualquier proyecto social de modernidad, y contribuir a cuestionar la asignación de recursos públicos a su mantenimiento, pues al ir en beneficio de sólo una parte acotada de la sociedad, podrían ser interpretados como una transferencia de rentas de carácter regresivo.

D) *Un mercado insuficientemente estructurado*

No existe en España, en sentido estricto, un único mercado escénico, sino más bien una suma de mercados autonómicos, sometidos frecuentemente a barreras de entrada más o menos explícitas, y con dos fuertes polos de atracción: Madrid y Barcelona.

Conviene advertir que este dibujo supone una manifiesta mejoría respecto del existente hace veinte años, pues entonces apenas había oferta escénica permanente fuera de esos dos polos de atracción. Dicho de otra forma, la fragmentación actual del mercado escénico español no es fruto de la fractura autonómica de un mercado global preexistente, sino de la formación progresiva de mercados de ámbito autonómico que no están suficientemente interconectados.

La creación de estos mercados territoriales ha sido fruto del establecimiento, asimismo progresivo, de redes de distribución de espectáculos financiadas por los respectivos gobiernos autonómicos y asentadas en la existencia de un elevado número de espacios de exhibición de titularidad pública, sea autonómica o municipal. En cuanto a su insuficiente interconexión, se debe fundamentalmente a la aplicación de medidas —en algunos casos, más intensas o declaradas que en otros— a través de las cuales se trata de asegurar a las compañías locales un acceso preferente a la red propia. Obviamente, esto no quiere decir que todos o la mayoría de los

circuitos autonómicos estén herméticamente vedados a las compañías de otras Comunidades, pero sí que, en términos generales, no están completamente abiertos. Un dato significativo: más del 75 por 100 de las compañías profesionales andaluzas declara que no actúa fuera del circuito de su propia región. Sin duda, otros factores —por ejemplo, los elevados costes de desplazamiento— contribuyen a ello; pero no habrá sido despreciable el efecto del mayor amparo que gozan en sus propios circuitos territoriales y las mayores dificultades de entrar en los de otras autonomías.

Los efectos de este doble escenario de fragmentación y proteccionismo son de gran relevancia. Las medidas de protección sirven de aliento de la situación de sobreproducción y minifundismo empresarial, característica de nuestro sector escénico. Además, bajan el listón de calidad necesario para acceder al mercado —pues lo prioritario es ser una compañía local—, lo que reduce el nivel de exigencia de los públicos y retroalimenta que un buen número de compañías que no salen de su mercado tengan pocos alicientes para mejorar la calidad de sus espectáculos. En definitiva, no parece cuestionable la hipótesis de que un mercado escénico más integrado reduciría el grave problema de la sobreproducción, mejoraría la rotación de los espectáculos, reforzaría a las empresas y compañías más consolidadas y facilitaría el libre ejercicio de mejores criterios de calidad por parte del público. Como señala un viejo principio económico, un mercado no es pequeño porque su sector crezca poco, sino que un sector crece poco porque su mercado es pequeño.

E) *Una escasa proyección exterior*

Si se hace excepción de la buena acogida que se dispensa fuera de España a un apreciable puñado de profesionales, la pro-

yección exterior de la producción escénica española es francamente limitada. Hasta ahora, en términos generales, se ha concentrado en actuaciones puntuales destinadas a conseguir un cierto valor contextual (esencialmente, prestigio y reconocimiento), pero cuyo alcance cuantitativo es poco relevante.

Siempre se ha entendido que los costes de transporte de los montajes escénicos imposibilitan prácticamente su exportación sistemática. A ello hay que añadir la barrera significativa que supone el idioma para las producciones teatrales —salvo en el caso de Latinoamérica, si bien su situación económica, como señala el INAEM, «no permite, en general, pagar al promotor o importador del espectáculo todos los costes originados»⁶—; por el contrario, el idioma no supone obstáculo significativo para la ópera o la danza.

Entre los fines que tiene encomendados el INAEM, se halla expresamente «la presencia de la música, teatro y danza españoles en el exterior, bien sea de los espectáculos propios del INAEM o de empresarios privados a los que se apoya»⁷ mediante la concesión de «ayudas y subvenciones para que las compañías puedan viajar al exterior, asumiendo la financiación de sus viajes en festivales y mercados importantes»⁸. No obstante, resulta comprensible que, por prioridades en la asignación de sus limitados recursos económicos, las dotaciones que destina el INAEM a esta línea de acción sean bastante exiguas. En las cuentas del ejercicio 2009, la liquidación del presupuesto de gasto por programas refleja un crédito total de 3,1 millones

⁶ Resolución de 30 de agosto de 2010, del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, por la que se publican las cuentas anuales del ejercicio 2009, *BOE* de 29 de noviembre de 2010.

⁷ *Ibid.*

⁸ Programa 144A. Cooperación, Promoción y Difusión Cultural en el Exterior, Secretaría General de Presupuestos y Gastos del Ministerio de Economía y Hacienda.

de euros para Cooperación, Promoción y Difusión Cultural en el Exterior, incluidas las actividades musicales, frente a un importe total de 184,7 millones para el conjunto de los programas del Instituto; y en el grado de realización de los objetivos, se consignan únicamente 87 compañías de teatro y danza beneficiarias de giras y otras actividades en el exterior.

Una iniciativa de notable importancia cualitativa en este tipo de actuaciones es Iberescena, un proyecto que «pretende promover, por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio de integración iberoamericano de las artes escénicas a través de actuaciones como la coproducción de espectáculos, el apoyo a la autoría escénica iberoamericana, la formación, la circulación a través de redes, festivales, espacios escénicos, etc.». De la convocatoria de ayudas 2010-2011 se beneficiaron 27 proyectos españoles, con un importe agregado de 239.000 euros.

El balance de la apertura exterior del sector español de las artes escénicas requiere tener también en cuenta las *entradas* de espectáculos foráneos, cuestión de la que no hay datos estadísticos fiables. Sí cabe consignar que existen dos vías fundamentales para la canalización de estas *entradas*: por un lado, algunos de los 899 festivales de teatro existentes, según datos de 2009, tienen carácter internacional y programan de manera habitual producciones de elencos extranjeros; por otro, en los últimos años se ha desarrollado una nueva fórmula —las franquicias internacionales— a la que se acogen especialmente algunos espectáculos de gran dimensión, principalmente musicales. Casos como *La bella y la bestia* o la reciente producción de *Chicago* son sólo dos ejemplos conocidos de espectáculos concebidos y diseñados hasta en sus detalles finales por productoras foráneas, y que son estrenados en España añadiendo intérpretes locales casi como única novedad.

Aun cuando el número de producciones que se estrenan al amparo de esta vía es todavía exiguo, su existencia es sintomática y relevante porque representan un porcentaje francamente elevado de los flujos económicos de los mercados en los que se programan y porque suponen una inesperada alternativa para aprovechar aspectos que parecían vedados a las producciones escénicas: la generación de economías de escala, la obtención de ingresos relevantes y de largo plazo en mercados extranjeros, un incipiente grado de serialización del espectáculo escénico y el apoyo en ciertos rasgos de lo que podríamos llamar la «globalización del gusto».

II. LAS RAÍCES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR: LUCES Y SOMBRAS

El recuento de los problemas que afectan al sector escénico español termina habitualmente por generar la impresión de que no se ha adoptado en él en las últimas décadas ninguna decisión de especial calado. No es cierto. Por el contrario, ha sido escenario, desde mediados de los años setenta, de iniciativas, medidas y proyectos que lo han modificado muy sustancialmente. Es verdad que, en la mayor parte de los casos, estas actuaciones no partían de una visión global o sistemática del proyecto de sector que se quería construir y han terminado por crear una situación más bien confusa, asimétrica y desestructurada..., pero no peor que la que existiría si no se hubieran adoptado.

1. El endémico recurso a las subvenciones y sus efectos de sobreproducción

Algunas de esas iniciativas han contribuido a la gestación de algunos de los problemas estructurales anteriormente expuestos. Una de ellas es la canalización de una gran

parte de las ayudas públicas al sector privado a través de subvenciones, es decir, de recursos monetarios facilitados a fondo perdido para la realización o difusión de proyectos puntuales. Como insisten los manuales de economía, este tipo de intervenciones públicas suelen ser adecuadas para incentivar determinadas actividades, a fin de conseguir una mayor oferta de ciertos productos o servicios, o para reducir el precio al que son ofrecidos en el mercado.

En el caso de las artes escénicas, el objetivo inicial era, obviamente, el primero: facilitar el desarrollo de los proyectos escénicos de un amplio número de agentes privados que, deseosos de llevarlos a cabo, no podían encontrar fuentes alternativas de financiación; y puede decirse que, durante bastante tiempo, el mecanismo cumplió su objetivo, si bien a costa de repartir cantidades individuales relativamente modestas a un número muy elevado de proyectos, lo que no ayudaba ni a la consolidación de los mismos, ni a su mejor factura material.

En todo caso, lo deseable es que el mecanismo de las subvenciones sea mantenido sólo hasta el momento en el que se consigue el nivel de producción deseado. Por el contrario, en el caso del sector escénico español, ha sido convertido por las instituciones públicas en un instrumento permanente, modificando, además, su naturaleza: en lugar de funcionar como una herramienta para incentivar la producción hasta un nivel considerado como óptimo, se ha transformado en una fuente constante de financiación que ha seguido alentando el desarrollo de proyectos escénicos más allá de lo necesario, hasta alimentar una situación de marcada sobreproducción. No culpemos de ello sólo a las instituciones públicas; admitamos también que, para buena parte de los agentes privados, las subvenciones son un recurso más cómodo que otras alternativas de financiación probablemente más exigentes.

2. Las consecuencias ambivalentes del fuerte desarrollo de las infraestructuras

Las decenas de espacios de exhibición recuperados o construidos desde finales de los años ochenta por las Administraciones públicas constituye probablemente el elemento que ha dado lugar a una mayor transformación del sector español de las artes escénicas. El Plan de Rehabilitación de Teatros Públicos llevado a cabo por el entonces Ministerio de Obras Públicas y el Ministerio de Cultura, los Planes de Auditorios de nueva planta impulsados por diversos Gobiernos autonómicos y las numerosas actuaciones puntuales de parecida naturaleza —piénsese en las Casas de Cultura— emprendidas por un elevado número de Ayuntamientos hicieron posible una extraordinaria extensión de la infraestructura escénica fuera de Madrid y Barcelona.

Gracias a ello, fue por fin posible una acentuada descentralización de la oferta escénica y que ésta tuviera un carácter permanente, aunque limitado casi siempre a los fines de semana, en un amplio número de poblaciones que hasta entonces carecía de ella. Al mismo tiempo, la promoción de esta oferta hizo aflorar la significativa demanda latente que existía en esas poblaciones y que hasta ese momento no había podido manifestarse. A su vez, la puesta en marcha de los nuevos espacios hizo necesaria la asignación y formación de un elevado número de gestores y programadores para asegurar su funcionamiento. El carácter polivalente con el que se quiso dotar a muchos de estos espacios facilitó que otras actividades culturales se vieran beneficiadas de su incorporación a la vida ciudadana. Por añadidura, se convirtieron en el sustento material para la creación de redes autonómicas de exhibición de espectáculos, de modo que una gran parte del amplio número de producciones escéni-

cas generadas cada año encontró un canal a través del cual confrontarse con el público.

Cualquier balance que pueda hoy realizarse de esta impresionante promoción de la infraestructura escénica arroja un saldo neto positivo. Pero esto no quiere decir que no haya sombras en él. Y no sólo sombras derivadas de algunos errores que acompañaron su desarrollo (importantes dificultades de uso en muchos espacios como consecuencia de graves fallos de diseño; falta de planificación que dio lugar a la existencia de espacios antes de tener una idea clara de qué hacer con ellos; bajo o nulo nivel de profesionalización de gran parte de las personas a las que se encomendó su gestión; criterios discutibles en el acceso de las diferentes compañías a estos recintos, etc.), sino otras que aparecen ahora, una vez que han transcurrido varios lustros desde su implantación.

Nos referimos fundamentalmente a los errores que persisten en la gestión de una gran parte de estos espacios, concebidos generalmente como meros contenedores de espectáculos; cuya administración suele gozar de escasa autonomía, tener poca transparencia y estar sometida a presiones políticas; sujetos a precios políticos y rutinas de programación repetitivas; orientados masivamente a la contratación vía *cachés*; tendentes a dar prioridad al carácter territorial de las compañías sobre la profesionalidad de las mismas y sobre la calidad de los espectáculos; carentes de actividad más de la mitad de los días de la semana, y cuyo mero mantenimiento, tengan o no actividad, absorbe un elevado porcentaje de los recursos públicos que se dedican a las artes escénicas.

La gran infraestructura construida en las últimas décadas es uno de los principales y más valiosos activos del sector escénico español. Pero, en el marco actual de esta larga crisis, si no se llevan a cabo cambios sustanciales en su gestión, corre el riesgo de

transformarse en un lastre para el desarrollo futuro del mismo.

3. Un problema de oferta

Los argumentos expuestos hasta ahora para explicar la compleja mezcla de fortalezas y debilidades que presenta el sector español de las artes escénicas se han centrado sobre fenómenos de gran visibilidad que son objeto de constante comentario entre sus profesionales. No ocurre así con el que vamos a traer seguidamente a colación.

En efecto, es dudoso que haya un suficiente consenso acerca de la hipótesis de que exista en él un importante problema de oferta; concretamente, de variedad de oferta. ¿Cómo se puede sostener que hay un problema de oferta cuando se señala al mismo tiempo que hay un problema de sobreproducción? ¿No debería ser ésta una condición suficiente para que se no se produjera aquélla?

Obviamente, el contraargumento resulta bastante sencillo: cantidad no es necesariamente lo mismo que variedad. Pero aún más importante es que un significativo porcentaje de aficionados al arte escénico, especialmente al teatral, sugieren que sí existe un problema de oferta. Y es bien sabido que, en lo que se refiere a los comportamientos sociales, las percepciones son frecuentemente más determinantes que los hechos objetivos.

Según una encuesta sobre prácticas y hábitos culturales en España realizada en 2006-2007 por iniciativa del Ministerio de Cultura, la opinión de que «hay poca oferta» era el tercer motivo, de una lista de diez, que más disuadía a los ciudadanos españoles de asistir —o de asistir más veces— al teatro (16 por 100 de las respuestas múltiples). Y, en el caso de la ópera, ballet y zarzuela, también era el tercero más relevante, con cifras de entre el 10,7 y el 12,1 por 100.

Aunque, por desgracia, no abundan las encuestas sobre hábitos de consumo de artes escénicas en España (o se centran en un número manifiestamente limitado de variables), esta percepción se ve confirmada por otras investigaciones. Así, la Encuesta de hábitos y prácticas culturales encargada por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en 2002-2003 detectaba la «poca oferta en mi zona» (37 por 100) o la inexistencia de una suficiente «oferta de mi gusto» (20 por 100) como segundo y quinto factores de desmotivación a la asistencia al teatro en una lista de 12, siendo estas percepciones particularmente acentuadas entre el público femenino y entre los encuestados que menos iban al teatro. A su vez, la Encuesta sobre la demanda de actividades escénicas en España impulsada por la Red de Teatros de Titularidad Pública también en 2002-2003 entre público realmente asistente, y que formulaba la cuestión en sentido positivo («¿qué mejoras propondría para mejorar el servicio?»), llegaba a conclusiones parecidas: la mayor cantidad y continuidad de la oferta (13 por 100) y su mayor variedad (9 por 100) aparecían en tercer y quinto lugar. Añadamos sólo una más: el *Informe sobre hábitos de consumo cultural* promovido por la SGAE en 1997-1998 indicaba que «más oferta de la que me gusta» (28 por 100) y «más oferta en general» (26 por 100) eran los dos principales factores que más podían influir en la asistencia al teatro.

¿Tienen razón los ciudadanos cuando expresan estas opiniones? Hay elementos que parecen dársela. El primero es que, en general, las empresas escénicas no tienen la impresión de estar repitiéndose cuando realizan sus producciones sobre los mismos autores o textos que otras compañías, amparadas en el incuestionable argumento de que un *Hamlet* escenificado por dos elencos diferentes y con dramaturgias diferentes jamás puede dar lugar al mismo espectáculo. Pero esto bien podría no coincidir con la percepción de los de-

mandantes potenciales, quienes, con carácter previo a la posible visión de ambos espectáculos, tendrán la comprensible impresión de verse enfrentados al mismo título y autor. De ahí que, aunque los profesionales del sector consideren irrelevante la coincidencia en la programación de un buen número de títulos o autores, los aficionados no lo consideren quizá tan baladí.

El segundo es que, en el fondo, el canon de autores y títulos que se llevan habitualmente a escena no es excesivamente amplio en el caso del teatro, es manifiestamente limitado en la ópera o la zarzuela, y sólo en la danza y el ballet modernos resulta más variado. El tercero es que en el sector es habitual una táctica del tipo *me too*, según la cual resulta frecuente que el éxito de un autor o de un formato determinado de espectáculo resulte inmediatamente emulado por un amplio número de producciones dispuestas a aprovechar la ola generada por esa buena acogida. Por último, ante la dificultad de ver en persona todos o la mayor parte de los espectáculos que forman parte de la oferta escénica, es fórmula repetida que los programadores de los espacios públicos deleguen en un determinado número de compañeros la selección de las producciones que entran posteriormente en los circuitos de exhibición, con lo que se acentúa la tendencia a la repetición de autores y títulos.

4. La calidad no es un problema

No obstante, si bien parece cierto que, atendiendo a las percepciones del público, el sector escénico español tiene un problema de variedad de oferta, no puede decirse lo mismo respecto de la calidad.

En efecto, ninguna de las dos encuestas antes citadas que preguntan por factores de desmotivación recoge que la falta de calidad de la oferta sea uno de ellos. Y las dos que

preguntan por factores de mejora, aunque sí la consignan entre las respuestas recibidas, no la sitúan entre los factores más relevantes: un sexto lugar (7 por 100) en la Encuesta de la red de teatros públicos y un décimo lugar (8 por 100) en el Informe de la SGAE de 1998-1999.

Las dificultades para conseguir entradas en un elevado número de espectáculos, el alto nivel de ocupación del aforo que alcanzan muchos de ellos, la buena acogida de un significativo número de profesionales españoles fuera de nuestras fronteras, etc., son también síntomas de que la calidad de la oferta escénica no se encuentra cuestionada.

Se puede esgrimir, en contrapartida, que gran parte de los espectadores se ven enfrentados a una oferta de ámbito limitado y sin posibilidad de comparación suficiente, lo que probablemente reduce sus exigencias de calidad, y que la gran cantidad de producciones semiprofesionales contribuye también a ello. No obstante, a tenor de los datos disponibles, la opinión general sobre la calidad de los espectáculos por parte de los públicos parece favorable y constituye indudablemente una fortaleza del sector.

5. Unos datos frecuentemente ignorados

Es sorprendente que uno de los rasgos más relevantes del sector escénico español sea probablemente uno de los menos apreciados y percibidos: su dimensión. Es un sector que cuenta con más de 18 millones de actos de compra anuales y con una generación de ingresos superior a los 260 millones de euros por temporada. No son sólo cifras relevantes en términos absolutos, sino también en términos relativos: estamos hablando de un sector que genera anualmente muchos más ingresos en España que el mercado discográfico, y que suma más localidades vendidas que las películas españolas o que los campos de fútbol de Primera División.

Más importante aún: como refleja el gráfico 1, se trata de un mercado que viene creciendo de manera constante desde hace un elevado número de años y sin apenas oscilaciones procíclicas, con la salvedad del excepcional periodo de crisis de los últimos ejercicios, cuyas consecuencias han sido generalizadas en todos los sectores económicos, culturales o no. A ello hay que añadir que la senda de crecimiento de su audiencia ha sido incluso superior a la de otras ofertas culturales de mayor visibilidad pública, como refleja el gráfico 3.

Este crecimiento, que podríamos llamar orgánico o vegetativo, parece dar la razón a los agentes del sector que, de manera consciente o intuitiva, siguen pensando o actuando como si la extensión geográfica de la oferta (más espacios escénicos en más localidades; más compañías accediendo de manera rotatoria a esos espacios) fuera la mejor vía para dinamizar y ampliar el mercado. Esta estrategia de desarrollo, al menos en nuestra opinión, tiene claras limitaciones y empezará a mostrar signos de agotamiento más pronto que tarde. Pero, entre tanto, las cantidades de localidades vendidas y de ingresos anuales constituyen una masa crítica lo suficientemente sólida como para servir de palanca para darle un nuevo impulso.

III. UN FUTURO SUJETO A FACTORES DE INCERTIDUMBRE

1. La morosidad de los Ayuntamientos

Cualquier encuesta que hoy se haga entre los profesionales de las artes escénicas para averiguar cuál es el principal problema que, a su juicio, afecta actualmente al sector arrojará el mismo resultado: los impagos de la Administración local.

A medida que fue avanzando la crisis económica, los primeros contratadores de es-

pectáculos escénicos de España —los Ayuntamientos, propietarios de la mayoría de los espacios de exhibición— empezaron a aplazar cada vez más la fecha de pago de los espectáculos que programaban; seguidamente, una buena parte de ellos la aplazó *sine die* o entró en directa morosidad, y a continuación, otra buena parte de los mismos comenzó a programar cada vez menos, ante la evidencia de que no le sería posible hacer frente a las obligaciones contraídas. En un mercado que depende fuertemente de las contrataciones de los Ayuntamientos, el efecto de este proceso ha sido simplemente demoledor.

A finales del año 2009, estimaciones informales hablaban de deudas situadas en el entorno de los 6 millones de euros; y la Encuesta de la ACTA que hemos citado anteriormente señala que el nivel de morosidad que soportan las empresas escénicas andaluzas superaba ya el 12 por 100 en 2009 y que más del 47 por 100 de los pagos efectivos se conseguía sólo transcurridos más de seis meses.

A efectos comparativos, recordemos que el nivel de morosidad que soportan actualmente los bancos españoles por préstamos hipotecarios no llega al 11 por 100 en el caso de promotores y no llega al 3 por 100 en el caso de personas individuales, con el obvio agravante de que las empresas escénicas no tienen la dimensión económica de las entidades financieras, sino que son en su gran mayoría empresas pequeñas y medianas con un nivel de capitalización francamente bajo.

2. La reducción de los presupuestos públicos destinados a artes escénicas

La reducción generalizada de los presupuestos públicos destinados a cultura es otra de las peores amenazas que se ciernen sobre un sector que, como se ha reiterado, depende fuertemente de los recursos de las administraciones para financiar sus actividades. Sin

embargo, aparte de sus efectos inmediatos sobre la evolución del sector, por lo demás fácilmente imaginables, interesa detenerse en otros que suelen ser menos subrayados.

El primero es el relativo carácter anticíclico de estos recortes. Se trata de un fenómeno que diversos manuales de macroeconomía han bautizado como «la crisis del ciclo político» y que consiste en la repetida rigidez de las políticas presupuestarias públicas para adaptarse a las diferentes fases del ciclo económico, lo que les lleva muchas veces a responder a ellas a destiempo. En el caso de sector escénico, el retraso en la asunción de la crisis habría llevado a mantener el nivel de las dotaciones presupuestarias y de las contrataciones públicas en el momento en el que era necesario iniciar el ajuste; a reducirlas de manera brusca y urgente en la fase más grave de la crisis, intensificando así sus efectos, y, previsiblemente, conducirá a mantener su nivel muy bajo incluso en los primeros momentos de la recuperación económica, aplazando de esta manera los efectos de la reactivación.

El segundo se deriva del viejo principio filosófico de que nadie ignora lo que sabe. Las Administraciones públicas están aprendiendo que se puede recortar sustancialmente los presupuestos para actividades escénicas y mantener un alto nivel de morosidad, sin que por ello el sector desaparezca o se produzcan conflictos especialmente intensos. Por consiguiente, es dudoso que, una vez llegada la deseada fase de recuperación, vayan a sentir fuertes incentivos para situar esos presupuestos en los niveles que tenían antes de la crisis.

3. La digitalización y los cambios en los comportamientos culturales

La visibilidad e intensidad de los dos factores antes mencionados pueden dejar en un segundo plano otros de mayor profundidad

y carácter sociocultural que quizá sean más decisivos a largo plazo. Por ejemplo, los cambios en los comportamientos de los ciudadanos en relación con el consumo de ocio y cultura (o de consumo en general) pueden afectar de manera determinante, sea para bien o para mal, a las artes escénicas.

El tema excede con mucho el propósito de estas líneas y está aún lejos de contar con un apreciable nivel de consenso. De manera extremada, frente a quienes sostienen que las corrientes socioculturales tenderán a situar cada vez a las artes escénicas (y a las artes en vivo tradicionales) en una posición muy secundaria en la demanda de ocio, interesante únicamente para grupos sociales minoritarios aficionados a la *alta cultura*, otros mantienen que el creciente interés por las experiencias vitales controladas, las reacciones de defensa frente a un mundo cada vez más virtual y digitalizado, la preponderancia del *buzzing* (boca-oreja) en las decisiones de compra, etc., pueden (y hasta deben) ser rasgos aprovechables por las artes escénicas para (re)valorizarse desde el punto de vista social y cultural.

El caso de la digitalización es un factor especialmente relevante. Una cosa es que la demanda de artes escénicas no se vea desplazada en términos cuantitativos por el uso de YouTube o Twitter, como se indica a continuación, y otra cosa muy diferente que los hábitos de consumo cultural no se vean profundamente modificados, en términos cualitativos, por los medios digitales. Es muy posible que, en lo sucesivo, la manera de ver y entender el teatro —sobre todo por parte del público menos asiduo, que es el mayoritario— se halle más determinada por la influencia de estos medios, que por los espectáculos teatrales que ese público pueda contemplar. Cabe avanzar algunas hipótesis al respecto:

- Los medios digitales no suponen consumo rival para las artes escénicas. Según la 13.^a Encuesta Navegantes en la Red, realizada en 2010 por la Aso-

ciación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la asistencia a espectáculos escénicos no figura entre los doce primeros comportamientos culturales cuyo tiempo de consumo se ve reducido por el uso de internet.

- Los medios digitales apenas están siendo utilizados para la promoción de la asistencia a espectáculos escénicos, lo cual parece absurdo y poco justificable. No obstante, en diversos cursos de posgrado que se desarrollan actualmente sobre gestión escénica, la necesidad de recurrir a estos medios se reconoce de manera cada vez más insistente y sistemática.
- El uso de las redes sociales como instrumento de creación de demanda parece una opción *no elegible*, en el sentido de que es simplemente inexcusable para reforzar la presencia de las artes escénicas en la oferta cultural y, sobre todo, para incentivar el acceso a esa oferta por parte de los segmentos más jóvenes del público potencial.
- Están madurando propuestas sobre cómo introducir el uso de las redes sociales en el propio desarrollo de las representaciones escénicas, sea como recurso estético, sea para facilitar en ellos un fenómeno cada vez más demandado por un número creciente de consumidores culturales: la participación activa en el espectáculo al que asisten.
- La posibilidad de considerar como consumo escénico la contemplación de todo o parte de una representación a través de medios digitales choca violentamente con la consideración de que las artes escénicas son inexcusablemente artes en vivo en las que la presencia en un mismo lugar y tiempo de representantes y público no es facultativa, sino imperativa. Sin embargo,

¿cómo llamar entonces a ese acto de contemplación? ¿Estamos seguros de que jamás tendrá nada que ver con las artes escénicas? ¿No podría constituir un inesperado puente entre las artes escénicas y las industrias culturales?

4. La profesionalización y renovación de los criterios de gestión

El anacrónico déficit que actualmente presenta el sector escénico en el uso de los medios digitales para crear demanda pone de manifiesto hasta qué punto está todavía pendiente la definitiva profesionalización y actualización de sus criterios de gestión.

Es cierto que se vienen registrando importantes avances en este terreno desde los años noventa. Pero también lo es que queda aún por recorrer un largo camino hasta que esa gestión se sitúe en los niveles que ya se dan en otras ofertas culturales y, sobre todo, en los niveles que exige el pleno aprovechamiento de las oportunidades actuales y futuras de las artes escénicas.

Más aún: es necesario subrayar que ese camino se halla plagado de obstáculos derivados de importantes resistencias psicológicas por parte de muchos agentes a asumir la necesidad de cambios fundamentales en los criterios de gestión, del fuerte arraigo de prejuicios y rutinas anacrónicas en el ejercicio de la misma, y de rigideces burocráticas en el ámbito de la gestión pública.

Sin embargo, este mismo estado de cosas autoriza a aventurar que, a través de la modernización y la renovación de los criterios de gestión escénica, la situación del sector tiene por delante un margen de mejora francamente amplio. Y que existen ya buenas prácticas que autorizan a pensar que esa renovación es posible⁹.

⁹ Ver, por ejemplo, la amplia información contenida en J. Sellas y J. Colomer (2009), *Marketing de*

5. Un debate enturbiado: las industrias culturales

Existe un claro parentesco entre bastantes de las cuestiones apuntadas en este apartado y el concepto de industrias culturales. Digamos cuanto antes que, en el sector de las artes escénicas —y, muy en especial, dentro del ámbito teatral—, este término está considerado poco menos que como anatema por la mayor parte de los profesionales de confesión progresista. Aducen para ello tres argumentos, sin duda fundamentados: el primero de ellos alude a que fue generado por la Escuela Crítica (Adorno, Horkheimer, etc.), con claras connotaciones negativas y con el propósito de denunciar las ilusiones creadas en torno al concepto de «cultura de masas»; el segundo advierte de que el término está siendo usado de manera manipuladora por un grupo de empresarios privados, con acentuado poder de mercado, para influir en la orientación de las políticas públicas que se aplican en el sector, y el tercero subraya que en las artes escénicas no se da el rasgo que, en opinión de la mayoría de los expertos, resulta determinante para la aplicación del término industria cultural, que es la posibilidad de producir de manera masiva y en serie.

No obstante, para otros especialistas, lo sustancial no es el origen histórico del término, su uso circunstancial o, incluso, el requisito de la serialización como *condición sine qua non*, sino que el concepto de industria cultural pone de manifiesto que la cultura no es una actividad improductiva, sino que se realiza sobre la base de importantes infraestructuras materiales y a través de la fabricación y suministro de bienes y servicios, lo que tiene un efecto multiplicador sobre la actividad económica y contribuye al concepto integral de desarrollo; que se está regis-

las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos, Barcelona: Gescénic.

trando un creciente proceso de adopción de modos propios de la industria por parte de las actividades culturales, en el marco de un proceso de economización, frente a lo cual el tema de la serialización tiende a ser cada vez más secundario; que la creciente digitalización de los procesos culturales obliga probablemente a reconsiderar lo que hasta ahora se ha entendido como serialización.

Estas consideraciones, aunque breves y esquemáticas, deben ser consideradas a la hora de determinar hasta qué punto el sector español de las artes escénicas —o algunos de sus segmentos— puede aprovechar sus muchas potencialidades a través de un replanteamiento de su modelo de negocio que incluya la asunción activa de algunos comportamientos y rasgos propios de las industrias culturales.

IV. CONCLUSIONES

La constatación de que el sector de las artes escénicas ha resistido hasta ahora los efectos de la crisis con mayor firmeza que lo que cabría suponer y la lógica concentración de las preocupaciones de la mayor parte de sus profesionales en los millonarios impagos de los Ayuntamientos y en los recortes de los presupuestos públicos, parecen haber generado la convicción de que, una vez que la crisis pase y se reactive la economía, estos graves problemas remitirán y se volverá a un estado razonablemente similar al que antes existía.

Sin embargo, no será así. Como señalan no pocos analistas, con el premio Nobel de Economía, Paul Krugman, a la cabeza, las crisis profundas nunca permiten vueltas atrás¹⁰: una vez superadas, las cosas no vuelven jamás a su situación inicial, sino a una

¹⁰ Ver, por ejemplo, P. Krugman (1996), *La organización espontánea de la economía*, Barcelona: Antoni Bosch editor.

situación completamente diferente que depende no poco de las decisiones adoptadas durante el desarrollo de la crisis.

La crisis puede dar lugar a la desaparición de una parte relevante de las empresas de tamaño medio y más profesionalizadas del sector, así como a un reforzamiento del poder de mercado de las de mayor dimensión; o a un descenso del papel de la demanda en la generación de los recursos; o a una quiebra de los mecanismos tradicionales de financiación pública; o al creciente raquitismo material y a la pérdida de calidad de los espectáculos; o al envío de señales negativas a los espectadores y al conjunto de la sociedad sobre la capacidad de las artes escénicas para jugar un papel significativo en momentos críticos, etcétera.

Frente a estos graves riesgos, el sector cuenta con capacidades y oportunidades importantes que pueden ser aprovechadas. El problema es que, en el marco de la crisis, mientras que las debilidades y amenazas que aquejan al sector se están acentuando, las fortalezas y las oportunidades no se están aprovechando con la misma intensidad.

Dice un viejo refrán común que «quien resiste vence». Sin embargo, para asegurar el desarrollo futuro de las artes escénicas en España, no parece que la mera resistencia pueda ser recurso suficiente. Hace falta algo más. Hace falta un cambio de estrategia.

V. ALGUNAS PROPUESTAS PARA SUPERAR LOS RETOS DEL PRESENTE Y DEL FUTURO

En nuestra opinión, la superación de los retos y amenazas que se ciernen actualmente sobre el sector español de las artes escénicas se dirime en dos ámbitos estrechamente relacionados: el cambio en la estrategia o modelo del negocio y la reorientación de las políticas públicas.

Nos referimos con estas dos expresiones a la necesidad de que los agentes del sector, tanto públicos como privados, reorienten de manera radical la perspectiva con la que afrontan el desarrollo de sus actividades, pasando de una estrategia de producto a una estrategia de servicio; o, si se prefiere, de una estrategia de oferta a una estrategia de demanda. Hasta ahora, se han comportado básicamente como si todo consistiera en asegurar una oferta muy amplia en términos cuantitativos y suficiente en términos cualitativos, sobre la base de la hipótesis de que una demanda latente y, en cierto modo, cautiva respondería siempre a ese estímulo con un crecimiento constante y vegetativo. Esta estrategia ha dado resultados hasta hace poco, pero resulta anacrónica y cada vez menos eficaz.

Los condicionantes sociales, económicos y culturales exigen situar al ciudadano en el centro de la actividad. Esto quiere decir, en las artes escénicas, que ya no basta con desarrollar una «táctica de escaparate», centrada únicamente en los deseos o impulsos de creatividad de sus agentes, sino que hay que partir de saber muy bien qué se quiere proponer y hacer con los públicos, conocer sus percepciones y expectativas, desarrollar una oferta de calidad que tenga en cuenta ambos condicionantes, superar algunas de las principales barreras psicológicas y físicas (arte cuyo entendimiento exige supuestamente una importante formación, locales incómodos, problemas para conseguir entradas, poca información sobre la oferta, etc.) que dificultan la asistencia a artes escénicas, así como experimentar y extender en ella las mejores prácticas de generación de demanda.

Con todo ello se alcanzará, además, otro aspecto esencial para un adecuado replanteamiento del modelo de negocio: conseguir que la financiación escénica tenga una menor dependencia respecto de los presupuestos públicos y una mayor dependencia respecto

de los recursos procedentes de la demanda real y del mercado.

Algunas iniciativas que se inscriben en esta doble estrategia podrían ser las siguientes:

1. Modificación progresiva, pero radical, de las ayudas públicas, a fin de que se materialicen cada vez más en instrumentos adecuados al fin que realmente tienen que cumplir —la financiación— y no mediante figuras anacrónicas, como la subvención a fondo perdido.
2. Establecimiento de compañías residentes en los espacios de exhibición de titularidad pública, lo que conllevaría mejoras de gestión, una mayor posibilidad de generación de públicos y de renovación creativa y una mayor estabilidad para las compañías con mayor nivel de profesionalización y calidad.
3. Obligatoriedad de nombrar a los responsables de esos espacios y de las unidades escénicas de titularidad pública a través de contratos-programa que obliguen a los candidatos a presentar un plan de acción a largo plazo con criterios de gestión y generación de demanda claramente establecidos, y con propuestas de programación que recojan los principales temas que afectan a la ciudadanía.
4. Iniciativas coordinadas de producción, distribución y exhibición de carácter estable o permanente que no respeten las fronteras de las diferentes Comunidades Autónomas y que sean establecidas de manera voluntaria por los espacios de exhibición que lo deseen en función de valores estéticos compartidos, objetivos culturales comunes, proximidad geográfica, homogeneidad de

- los respectivos entornos sociales, etcétera.
5. Desarrollo coordinado de iniciativas para generación de nuevos públicos y creación de demanda sobre la base de las mejores prácticas que ya se conocen en el sector.
 6. Incentivación de la implantación en el sector de sistemas, normativas y/o sellos de calidad.
 7. Proyectos comunes de varias empresas o compañías escénicas, bien para periodos determinados, bien para actuaciones puntuales, que permitan ahorrar costes, generar economías de escala, aprovechar sinergias o, incluso, llegar a formas de concentración empresarial.
 8. Establecimiento de acuerdos con empresas de otros sectores para el desarrollo de *clusters* o de proyectos transversales de gran amplitud intersectorial en zonas geográficas determinadas.
 9. Diversificación de actividades y búsqueda de nuevos nichos de mercado.
 10. Ampliar las horas de uso de los espacios escénicos existentes a través de nuevas ofertas escénicas, *paraescénicas*, culturales o cívicas que los integren más en la vida ciudadana.
 11. Dar un mayor impulso a la proyección exterior de la creación escénica española, mediante fórmulas complementarias de la subvención directa: desde la más socorrida de las coproducciones, hasta la «clonación» en el exterior —incluso probando la fórmula de franquicias— de dramaturgias y espectáculos producidos inicialmente en España, pasando por paquetes integrados que contemplen de manera simultánea la creación escénica, su exhibición, acciones de formación e iniciativas editoriales en torno a un mismo autor o espectáculo.
 12. *Last but not least*, incorporación del teatro y la danza a la enseñanza normalizada, al mismo título con el que ya lo está la música. El objetivo no es sólo promover nuevas generaciones de espectadores potenciales, sino aprovechar el hecho de que la formación en cómo ver, entender e interpretar los códigos propios de las artes escénicas construye ciudadanos con una mayor capacidad de sentir y de pensar a través de mecanismos que son diferentes a los de las demás artes. Ciudadanos, por tanto, más capaces y más libres.

BIBLIOGRAFÍA

- ACTA (2010): *Análisis del sector de las artes escénicas en Andalucía 2009*, Sevilla: Asociación de Empresas de Artes Escénicas de Andalucía.
- ADETCAT (2010): *Teatres de Barcelona. Estadística 2009*, Barcelona: Associació d'Empreses de Teatre a Catalunya.
- Asociación de Directores de Escena de España (2006): *Bases para un Proyecto de Ley del Teatro*, Madrid: Asociación de Directores de Escena de España.
- Bonet, Ll. (dir.); Colomer, J.; Cubeles, X., y otros (2008): *Análisis económico del sector de las artes escénicas en España*, Barcelona: Fundació Bosch i Gimpera. Informe elaborado para Escenium 2008 (Bilbao, 5 de febrero de 2008).
- Comisión de Estudio de las Asociaciones Profesionales del Sector Teatral (2007): *Plan General del Teatro*, Madrid: INAEM.
- Fernández Torres, A. (2011): «Reflexiones sobre el público teatral: la variable dependiente», *Las Puertas del Drama*, núm. 39, Madrid, enero.
- Fundación Autor/Ministerio de Cultura (2005): *Encuesta de hábitos culturales en España 2002-2003*, Madrid: Fundación Autor.

- Krugman, P. (1996): *La organización espontánea de la economía*, Barcelona: Antoni Bosch editor.
- Ministerio de Cultura (2010): *Anuario de Estadísticas Culturales*, Madrid: Ministerio de Cultura.
- Quero, M. J. (2003): *Marketing cultural. El enfoque relacional en las entidades escénicas*, Madrid: Red Española de Teatros de Titularidad Pública/Universidad de Málaga.
- Sellas, J., y Colomer, J. (2009): *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*, Barcelona: Gescénic.
- Vieites, M. (2010): «Sistema, tejido, residencia. Claves para el fomento del teatro público», *Revista ADE Teatro*, núm. 129, Madrid, enero-marzo.

LAS ARTES VISUALES: UN SISTEMA SÓLIDO, PERO CON DEBILIDADES NOTABLES

*Rosina Gómez-Baeza Tinturé
Jorge Fernández León
(con la colaboración de Rocío de la Villa)*

España ha ido constituyendo en las últimas décadas la fábrica y los componentes de un sistema del arte. Un sistema con distintos actores, desde los creadores hasta las instituciones artísticas públicas y privadas (museos, centros de arte, fundaciones, etc.), las galerías y ferias, los medios de comunicación que difunden la creación, las instituciones que estudian e investigan las artes visuales o las empresas y profesionales especializados. Un sistema en el que conviven los mecanismos comunes a la economía productiva del posfordismo y las pulsiones transformadoras derivadas de la ampliación de los derechos de acceso, ante las oportunidades del mundo digital y sus herramientas.

SUMARIO: I. EL SISTEMA DEL ARTE EN ESPAÑA HOY: UNA INTRODUCCIÓN.—II. ESTADO DEL ARTE, PESO ECONÓMICO Y PROYECCIÓN EXTERIOR.—III. ESCENARIO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE FUTURO.—IV. POLÍTICAS PÚBLICAS Y REGULACIÓN: COORDINACIÓN MEJORABLE.—V. ESCENARIOS DE FUTURO, ALGUNAS ALTERNATIVAS EN POLÍTICAS PÚBLICAS Y PARA LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.—BIBLIOGRAFÍA.

I. EL SISTEMA DEL ARTE EN ESPAÑA HOY: UNA INTRODUCCIÓN

La frecuencia con la que fenómenos vinculados a las artes visuales ocupan titulares en los medios de comunicación no especializados hace pensar que estamos ante un sector de un peso incluso mayor de lo

que las aún escasas cifras objetivas nos indican. Son noticias generalmente positivas, ligadas a algunos artistas españoles, a varios destacados coleccionistas, a instituciones públicas y privadas que construyen marcas de prestigio, o a profesionales españoles al frente de centros artísticos internacionales. Su notoriedad en los medios españoles no siempre indica el paralelo eco internacional

deseado y, por tanto, la presencia del arte español en el mundo tiene un largo trecho por cumplir.

Pero es indudable que España dispone ya desde hace décadas de lo que algunos expertos definen como un «sistema de las artes». Y que ese sistema engloba muy distintos factores, y su formación histórica reciente en nuestro país nos sitúa en un entorno internacional en el que la presencia de los productos de la creación de nuestros artistas vivos se corresponde con la dimensión real del sector en España. A la vez, el nuevo entorno digital ha hecho posible no sólo la consolidación del negocio tradicional de las artes, sino también el crecimiento de un nuevo tipo de creación más comprometida con el valor crítico de la cultura y la creatividad y su función en la ampliación de los derechos de la ciudadanía democrática, fenómeno cuyo desarrollo y consecuencias están aún pendientes de estudio y ponderación. La presencia de artistas, activistas y pensadores en este campo, que aprovechan los mecanismos y las oportunidades de las redes para multiplicar el espacio de acción y cooperación, es especialmente significativa. Reflexiones analíticas y conceptuales como las incluidas en el volumen coordinado por Enrique Bustamante (2008) enriquecen el debate y lo contextualizan.

1. Algunas precisiones relativas al campo de estudio, sus dificultades y sus fuentes principales de referencia

Por eso en este informe trataremos de realizar una aproximación parcial a un sector que necesita todavía un trabajo sistemático y riguroso para esclarecer sus límites y sus valores, porque en la visión de distintas instituciones y organismos se aprecian puntos de vista contradictorios. Asimismo, verificamos el resultado descorazonador, en términos de eficacia, de esa indefinición a la hora de dar

cuenta de la relevancia y el papel de la economía de las artes visuales en su contexto.

Tomamos en primer lugar como base de estudio el documento *La dimensión económica de las artes visuales en España-DEAVE* (2006) formulado desde la perspectiva de los creadores que componen mayoritariamente las plataformas de las asociaciones españolas de artistas. Su voluntad no es sólo la de definir el campo de la investigación empírica, sino también el concepto mismo. Por eso el trabajo se amplía a un conjunto de factores que incluyen el estudio de elementos como el impacto social del arte, la creación de innovación y de conocimiento y, por tanto, se detiene en los resultados de las políticas del sector en cuanto al efecto de las artes en la comunidad y en los cambios percibidos en el transcurso de los procesos. El mismo estudio establece la defensa del concepto de «artes visuales», que sus autores consideran parte de la tradición anglosajona, lo que incluye disciplinas como la fotografía, la creación multimedia y digital, la arquitectura y el diseño, frente a lo que denominan la tradición francesa, en la definición que extraen de un texto de R. Moulin (1992).

Si en cambio tratamos de partir del informe la delimitación que el Ministerio de Cultura español establece para producir sus datos estadísticos, tanto la *Cuenta Satélite de la Cultura en España-CSCE* (2010), como su *Anuario de Estadísticas Culturales-AEC* (2010), sus resultados obtenidos y la información cuantitativa de la que surgen las estimaciones nacen de un concepto, el de las «artes plásticas» que resume cifras relativas a los campos de pintura, escultura, arquitectura creativa o fotografía, no incluyendo en cambio información alguna de campos tan relevantes como la creación videográfica o digital, las acciones performativas, las instalaciones y otras formas expresivas de la creación actual. Pero la formulación conceptual de los cuestionarios de origen de estos

informes, así como la improbable fiabilidad de algunos de los datos, nos dejan sin indicadores específicos que permitan convertir esa información en eficaz para la reflexión sobre el gasto específico estimable o sobre su posible impacto en los cambios sociales. Distintos investigadores, especialmente el profesor Lluís Bonet, han profundizado en ello y en la conveniencia de su revisión.

Las limitaciones para el estudio del sector en términos de datos nacen de unas todavía deficientes clasificaciones tanto en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) como en la Clasificación Nacional de Ocupaciones de España (CNAE), cuya última versión (RD 1591/2010, de 26 de noviembre) no dispone de numerosos epígrafes actualizados que interesan y describen el sector.

Las fuentes de datos que permiten conocer la presencia de nuestros creadores en el mundo no son tampoco demasiado uniformes. Los datos que sobre el mercado del arte da a conocer el anuario europeo Eurostat en su última versión, *Cultural Statistics 2011*, procedentes de los informes de las economías nacionales de los países miembros de la Unión, presentan los mismos déficits sectoriales que se plantean en España, dado que la Clasificación Europea de Ocupaciones (NACE) ha sido recientemente revisada, y su versión actual, que detalla y precisa nuevos datos de la cultura y las artes, no ha sido utilizada todavía. Otra empresa especialista en el manejo de datos económicos del sector es la francesa Artprice, que publica anualmente el informe *Contemporary Art Market*, y estudia las tendencias, los mercados y los artistas internacionales de mayor prestigio. Una tercera fuente internacional son los estudios que la feria de arte TETAF de Maastricht encarga periódicamente a la European Fine Art Foundation, relativos a los mercados internacionales, como *The Internacional Art Market*, y otros más especializados, como *Art Market Asia*.

Contaremos, pues, con las cifras españolas existentes como una referencia para determinar el peso del sector de nuestro país. Pero necesariamente hemos de acudir a otras fuentes, fragmentarias pero significativas, para establecer algunos de los parámetros que permitan cualificar la condición de las artes visuales españolas, como el amplio trabajo que durante tres años (2007-2010) realizó el equipo de investigadores dirigido por el historiador y crítico Juan Antonio Ramírez, y que culminó con la publicación del libro *El sistema del arte en España* (2010).

Trataremos, pues, de combinar los fragmentos cuantificados con los datos resultantes de observaciones cualificadas producidas por la investigación o la crítica especializada, así como de abordar tanto los aspectos de industria cultural que pasan ahora por ser tan relevantes en este contexto de crisis como aquellos de economía social y de impacto en la comunidad

II. ESTADO DEL ARTE, PESO ECONÓMICO Y PROYECCIÓN EXTERIOR

La industria cultural española en el sector de las artes visuales era hace tres décadas una débil sucesión de islas de actividad combatiendo en un marco político de cambio democrático. El origen de las políticas que las hicieron posibles puede localizarse en la necesidad de legitimación internacional de la dictadura del general Franco, cuyos primeros ministros tecnócratas establecieron los vectores que podrían conducir mejor a la vuelta de España a las instituciones y el crédito internacionales. En ese contexto, las políticas artísticas fueron, junto con las turísticas, dos de los pilares de su posicionamiento internacional desde la década de 1950. Pero hasta el periodo de la transición democrática no fue posible la constitución de una sociedad y un mercado de las artes visuales.

El gran acuerdo de la transición española, los denominados Pactos de la Moncloa, suscritos en octubre de 1977 entre los partidos de la derecha y la izquierda parlamentarias, no hace mención explícita a las políticas culturales. Pero en sus principios rectores de política presupuestaria y monetaria, salarial y de empleo se hacían implícitos mecanismos que resultarían esenciales también en lo relacionado con la cultura, la creación y su papel en la conformación de la sociedad democrática deseada. Y el compromiso del consenso, con su carga inevitable de borrado parcial de la memoria, no facilitó la vuelta de la creación más críticamente comprometida con la realidad de un país en cambio.

Las instituciones fueron las promotoras principales de las grandes iniciativas en materia de política cultural en todos los campos. Ello supuso grandes avances en los programas de promoción cultural o de lectura pública y una consiguiente inversión en bibliotecas y fondos, acciones continuadas a favor de la educación popular, la recuperación del patrimonio material e inmaterial y todo tipo de iniciativas para recuperar el espacio público como lugar de convivencia y civilidad. También comenzó una activa política de reinversión en nuestros museos y colecciones artísticas, así como una continuada labor de difusión del trabajo de la creación local, incluyendo nuevos museos y salas de arte, adquisición de obras de nuestros creadores vivos y la continuación de las políticas de presencia del arte español en los encuentros internacionales. Jorge Luis Marzo (2008), entre otros autores, describe los inicios de este proceso.

1. La cultura en el tiempo democrático

Las redes locales de servicios culturales fueron surgiendo en todo el territorio español incluso antes de las primeras elecciones democráticas en 1977. Algunos Ayunta-

mientos y Diputaciones recuperaban lugares capaces de recoger las inquietudes de una ciudadanía crecientemente urbana, en una dinámica favorecedora de la colaboración con creadores. Este proceso continúa y crece, llegando muchas veces las administraciones a ocuparse de tareas que en una democracia madura hubieran correspondido a colectivos o a profesionales y empresas especializadas. El liderazgo de la Administración en la gestión e intermediación de los asuntos culturales resulta especialmente evidente en el caso de las instituciones y los programas de artes plásticas y más tarde del conjunto de las artes visuales.

Ésta es, según J. Carrillo (2010) o J. L. Marzo (2008), una característica propia de la política española en este periodo: por toda la geografía fueron surgiendo proyectos locales y otros con voluntad de globalidad que situaron las políticas culturales entre las más eficaces de las iniciativas de consenso social. Las instituciones públicas, al frente de las instituciones artísticas, evitaban la aparición de discursos que pudieran alterar esa prioridad. Y en ese contexto primaban las inversiones en programas basados en estrategias de difusión de productos culturales, quedando relegados aquellos programas de medio y largo plazo que atendieran la formación, la promoción y continuidad de la innovación y el riesgo.

Los municipios llevaron adelante su propia estrategia, que multiplicó el número de centros culturales en todo el territorio nacional. Las diecisiete Comunidades Autónomas asumieron en los años ochenta las responsabilidades en materia de gestión de lo cultural público. Las políticas culturales fueron una de las materias transferidas a los gobiernos autonómicos. El papel del Gobierno español quedó establecido constitucionalmente en torno a las tareas de coordinación de la acción cultural, legislación básica de derechos y definición y ejecución de las políticas de presencia internacional de nuestra cultura y nuestro arte.

Tras decisiones de los primeros gobiernos de la UCD y con la llegada del primer Gobierno socialista, en octubre de 1982, se tomaron medidas destinadas a la puesta al día del aparato cultural del Estado, asunto éste al que se han dedicado abundantes trabajos¹. Desde mediados de los años ochenta, distintos gobiernos autonómicos acompañaban al estatal en un camino que, siguiendo la teoría de G. Yúdice, podríamos definir como la decisión de dejar de considerar la cultura una industria más e incluirla como un recurso estratégico en sus planes de acción.

Apostaron por poner en marcha una serie de instituciones en el campo de las artes visuales que se pudieran convertir en la imagen publicitable del cambio social, económico y cultural español. Muestras evidentes fueron la creación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, inaugurado como tal en 1990, el alquiler e instalación de la Colección Thyssen-Bornemisza (1992) y la llegada de los fondos de la Fundación Solomon R. Guggenheim para la creación en Bilbao de la filial que finalmente abriría sus puertas en 1997.

Desde entonces, el número de nuevos museos y centros de arte no para de crecer. Se trataba sobre todo de estimular iniciativas para lograr hacer ver de forma nítida a instituciones y prescriptores de las artes la diversidad de un país plural y dinámico, con actividades divergentes que se alejaban del todo del férreo centralismo cultural hasta entonces existente.

2. La sociedad del arte y las empresas artísticas

Es significativo que sea en 1982 cuando nace la gran feria española dedicada al

¹ Juan Antonio Rubio Aróstegui (2004, 2008), Alberto López Cuenca y Jesús Carrillo, en el volumen colectivo coordinado por Juan Antonio Ramírez (2010).

arte contemporáneo, ARCO. La efervescencia cultural concentrada en torno a las dos grandes ciudades-metrópolis españolas, Madrid y Barcelona, llamaba la atención fuera de nuestras fronteras. Hace tres décadas el número de casas de subastas de arte no superaba la quincena. Y el de galerías de arte independientes no llegaba al centenar, si no contamos aquellos negocios que vendían al tiempo pintura, muebles y artículos de decoración. La falta de una continuada tradición coleccionista y el modelo de crecimiento español han dificultado el asentamiento de un mecanismo vinculado al desarrollo del capitalismo avanzado en el mundo desde sus orígenes hasta hoy. Tampoco la normativa legal específica (Ley de Mecenazgo) ha significado un impulso notable de los procesos de acumulación simbólica vinculados con las artes visuales. Pero, a pesar de todo, el crecimiento de la economía nacional trajo consigo hasta 2008 una explosión del negocio del arte en todos sus frentes. El *Directorio Lápiz de las Artes 2009/2010* enumera hasta 872 galerías, 1.014 salas de exposiciones y museos, 594 críticos, 25 salas de subastas y 89 organismos y asociaciones artísticas existentes en ese momento. Los datos no obstante son contradictorios en muchos terrenos. En 2009, según la información que maneja la Fundación Arts Economics, las salas que realizaban subastas en España llegaban a las 135, además de intervenir en procesos de compra-venta un muy importante número de galeristas o representantes de artistas, que supera los 3.000.

3. Más cifras de las artes

La *Cuenta Satélite de la Cultura en España-CSCE* (2010) presenta un resumen detallado de numerosos cruces estadísticos, provenientes de diversas fuentes oficiales. Las artes visuales tuvieron entre 2000 y 2007 un crecimiento medio anual del 6,4 por 100,

que suponía casi 3.000 millones de euros (3.037 millones en 2008). Ello significaba un 10,2 por 100 del total del sector cultural. En términos de aportación al producto interior bruto, hablamos de casi el 0,3 por 100 y prácticamente lo mismo del valor añadido bruto (0,29 por 100 y 2.912 millones en 2008) de la economía española.

Conforme al estudio DEAVE (2006), en 2003 las Administraciones públicas aportaban más del 60 por 100 de la inversión anual en este sector: 1.468.842.581 €. En el promedio del presupuesto de cultura a las artes visuales, las Administraciones municipales destinaron el 10,6 por 100, 6,65 € por habitante. Las Administraciones provinciales destinaron el 8,3 por 100, 2,98 € por habitante; y las Administraciones autonómicas destinaron el 4,6 por 100, 6,34 € por habitante. Otro dato a destacar es el gasto total estimado en artes visuales de la Obra Social de las Cajas de Ahorros, que en ese mismo año destinaron 165.856.800 € y en 2008 destinaban unos recursos similares, según las memorias de la CECA.

En el AEC (2010) se catalogan entre las empresas culturales del sector de artes plásticas aquellas que desarrollan: «Actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos» (26.844 empresas), «Actividades de fotografía» (10.279 empresas) y «Artes gráficas y reproducción de soportes grabados» (17.401 empresas).

Siguiendo los datos aportados por el *Anuario*, en cuanto a la balanza de importaciones y exportaciones de bienes culturales, en el caso de las artes plásticas se importaron productos por valor de 53 millones de euros y se exportaron por valor de 153 millones de euros en 2008. Estas cifras contrastan con la balanza inversa de importaciones/exportaciones de otros bienes culturales, como música y audiovisual. En todo caso, el estado del mercado artístico en España se evidencia

si comparamos estas cifras con la balanza en la Unión Europea, donde en 2008 las exportaciones ascendieron a 5.500 millones de euros, que superaron las importaciones, que sumaron 4.900 millones, según el informe *The International Art Market 2007-2009. Trends in the Art Trade During Global Recession*, que estima que en 2009 las ventas globales del mercado de bellas artes y artes decorativas descendieron un 26 por 100, situándose en 31,3 billones de euros.

Recordamos además otros componentes del mapa de cifras de las artes visuales en España:

A) *La cultura visual y sus espectadores*

El AEC (2010) revela que el interés por el arte se encuentra entre las preferencias de los hábitos culturales españoles: el 31,2 por 100 de la población visitó museos, el 34,1 por 100 monumentos y el 24,7 por 100 visitó exposiciones. Respecto a museos, la Estadística de Museos y Colecciones Museográficas estima que en 2008 los 1.560 museos investigados recibieron 56 millones de visitantes, y de ellos, 20.764.147 visitantes se repartieron entre museos de bellas artes y museos de arte contemporáneo.

B) *Creación, formación y academia*

El estudio DEAVE estima que a comienzos del siglo XXI había un total de 11.236 artistas españoles residentes en el país. Y presenta datos de su distribución territorial, género y retribución económica. En total, los artistas en España ingresaron en 2002 poco más de 40 millones de euros antes de impuestos: además de 38 millones en ventas, ingresaron casi 700.000 € por derechos de autor, el 16,2 por 100 de la totalidad, suponiendo para los artistas de mayor visibilidad un 26,9 por 100 de sus ingresos; recibieron además

677.000 € por encargos, y 629.000 € por premios y becas. Sólo un 6,1 por 100 declaró que sus ingresos anuales eran superiores a 48.000 € antes de impuestos, el 7,2 por 100 por encima de 30.000 €, el 10,6 por 100 entre 18.000 y 30.000 €, el 13,4 por 100 entre 6.000 y 12.000 €, siendo el porcentaje más alto, el 26,2 por 100, quienes declararon ingresar hasta 3.000 €.

El 49 por 100 de los artistas visuales, según DEAVE, tienen titulaciones universitarias, estudios secundarios el 46 por 100 y primarios el 5 por 100. En el curso académico 2009-2010, un total de 362.041 alumnos se matricularon en Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial, de los que el 7,1 por 100 cursaron enseñanzas de artes plásticas y diseño. Los alumnos de enseñanza universitaria relacionada con profesiones culturales suponen el 8,4 por 100 de las mismas. En Bellas Artes hubo 13.562 matriculados.

En cuanto a otros agentes del arte en España, la web de *Arteinformado*² señala que su base de datos recoge 1.054 comisarios de exposiciones, españoles o residentes en España.

C) *Termómetros internacionales: los mercados del arte y el arte español*

Pese a contar con los todos los componentes propios necesarios y seguir creciendo en diversidad, el sistema de las artes en España no ha logrado aún el peso y la influencia en la vida social del país que otros sistemas nacionales más consolidados han ido desarrollando. Nuestros artistas de los últimos años han cruzado con dificultades las fronteras del país, y su presencia en los mercados de subastas internacionales es limitada.

Solamente ocho de ellos aparecen en la lista de los 500 creadores nacidos después

de 1945 con mejores resultados de ventas en las subastas en todo el mundo en la temporada 2006-2007, la última con grandes cifras de negocio, hasta 2011. Y son seis los que figuran en la de 2009-2010 (Artprice). Aunque los grandes nombres del arte español del siglo XX, Picasso, Miró y en mucho menor grado Dalí y Antoni Tàpies, figuran entre los grandes vendedores de los últimos años (Picasso es el artista con mejores resultados de entre los maestros modernos), no ocurre lo mismo con nuestros creadores contemporáneos. Y de las clasificaciones entre 2007 y 2010 llaman la atención algunos nombres y cifras. Por ejemplo, Miquel Barceló, con ventas consistentes entre los 6.404.114 y los 760.344 euros. Lo mismo que Juan Muñoz, nuestro mayor artista internacional hoy, cuyas obras en la temporada 2006-2007 obtuvieron 1.078.312 euros y en la 2009-2010 llegaron a los 4.678.342. Ambos han ocupado los puestos 17 y 13, respectivamente, en sus mejores clasificaciones. Tras ellos, a muchísima distancia, aparece José María Sicilia, y a continuación, en la segunda mitad de la tabla, los nombres de Jaume Plensa y de José María Cano.

Las cifras relativas a las importaciones y exportaciones de obras de arte son también un índice fiable en términos de industria cultural. Y el caso español, comparado con los grandes mercados internacionales, es significativo. Según los datos del TIAM 2007-2009 (2010), en el año 2008 importamos obras de arte por valor de 97,2 millones de euros y nuestras exportaciones fueron de 66,4 millones; es decir, más de 30 millones de déficit en nuestra balanza comercial artística. Mientras tanto el conjunto de la Unión Europea mantenía una saneada balanza general con exportaciones totales de 5.491,4 millones de euros frente a unas importaciones de 4.481 millones. En cambio, si seguimos los datos proporcionados por los organismos nacionales al barómetro EUROSTAT (2011), Espa-

² Consultada el 2 de septiembre de 2009.

ña exportaba en 2009 productos relacionados con las artes visuales por valor de 137 millones de euros, mientras importábamos 170 millones. Y en el agregado 2004-2009 de la misma fuente, nuestro país no salía mal parado en el conjunto de Europa (20,8 por 100 de incremento del negocio importación-exportación en esos cinco años, mientras que el conjunto de la Europa de los 27 perdía en el mismo periodo un 6,1 por 100 de competitividad).

4. La promoción exterior

El estudio *La acción cultural exterior española* (2010) evidenciaba el moderado presupuesto del Estado en política cultural exterior y la fragmentación de actuaciones y organismos sin la adecuada coordinación. Sobre el presupuesto, valga una comparativa: en 2008 Francia dedicó a la promoción internacional de su industria audiovisual 305 millones de euros, casi el triple de lo invertido por España para promover toda la cultura en el exterior, estimado en 120 millones de euros, sumando las 36 instituciones (25 autonómicas y 11 estatales) que aportaron alguna contribución, desde la Sociedad Estatal de Acción Cultural en el Exterior (SEACEX), que dedica el 100 por 100 de su presupuesto a iniciativas internacionales (16 millones en 2008) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el segundo organismo que más invierte en cultura en el exterior (15,9 millones en 2008), al Instituto Nacional de Artes Escénicas y Musicales (INAEM), que sólo aportó el 1,23 por 100; o del ICEX que, pese a su vocación exterior, apenas destina el 10 por 100 de sus fondos a la cultura.

Queda, pues, un gran campo potencial de negocio pendiente para el arte español, y las medidas necesarias habrán de tener presentes los cambios constantes que en los merca-

dos globales del arte se están produciendo, con la consolidación de los nuevos grandes operadores asiáticos (China, India, Singapur), el peso creciente del mercado ruso y brasileño y las potencias sólidas de Estados Unidos, Gran Bretaña, Suiza y Francia, que siguen liderando sus respectivos entornos regionales.

A) *Una nota sobre la perspectiva de género y las artes visuales*

La aplicación de la perspectiva de género al campo de la creación es un factor muy significativo en cualquier aproximación analítica a los datos globales. Por ello contamos con los datos y estudios que en los últimos años ha venido realizando la asociación Mujeres en las Artes Visuales (MAV). Su coordinadora, Rocío de la Villa, nos ha proporcionado cifras y reflexiones, así como una amplia batería de datos económicos e interpretación de los mismos. Queremos por eso agradecerle muy especialmente el esfuerzo y las aportaciones que incorporamos en éste y otros capítulos del Informe.

Dentro del colectivo de artistas, el predominio de los hombres es claro. Representan cerca del 69 por 100 del total, porcentaje significativamente superior al de su presencia en el global de la población ocupada del país (60,6 por 100). Esta proporción se invierte en el caso de las mujeres, siendo el 31,3 por 100 de artistas y el 39,4 por 100 de la población ocupada en España. La profesión de artista está, pues, sólidamente masculinizada. Además, la proporción de hombres aumenta con el nivel de visibilidad. De entre los diez artistas españoles con mayores ventas internacionales nacidos después de 1950, ni uno solo de ellos es mujer (Artprixe-FIAC, 2007-2010). Además, a medida que aumenta la edad, crece la proporción masculina. En las sucesivas generaciones se ha incorporado una proporción más elevada

de mujeres a la profesión artística, proceso que está en relación con su aumento en los ciclos de formación especializados (65,4 por 100 de mujeres matriculadas en 2009). Ésta es una constante también en el mercado internacional del arte y deja ver la invisibilidad de las mujeres en este campo: ni una sola artista española ha estado presente en la lista de los 500 artistas más vendidos en los últimos años.

La drástica reducción de artistas mujeres en el ámbito profesional respecto a los porcentajes de mujeres en el periodo de formación comienza en la fase de profesionalización. Analizando la composición de los jurados y los resultados de los premios, en ambos casos se da una significativa correspondencia que restringe a poco más del 30 por 100 la presencia de las mujeres en ambos procesos. En cuanto las colecciones de museos y centros de arte contemporáneo de titularidad pública, los porcentajes se hallan todavía más contrastados desde la perspectiva de género. En 2010, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía contaba con obra de 3.915 artistas, de los que sólo el 10,3 por 100 eran mujeres, el 6 por 100 artistas españolas.

En el ámbito del mercado artístico en España, son indicativos los datos sobre los 1.790 artistas representados en conjunto por el consorcio de galerías de arte contemporáneo. Las cifras de inserción y visibilización de artistas mujeres oscilan entre el 14,7 por 100 de 264 artistas españolas incluidas en el 24,7 por 100 de artistas mujeres en total, frente al 75,3 por 100 de artistas hombres, distribuidos entre el 45,5 por 100 de 814 artistas españoles y el 29,8 por 100 de 533 artistas extranjeros.

Este conjunto de datos muestra una clara desigualdad de género de carácter estructural, que necesitará propuestas específicas para su superación en el futuro.

III. ESCENARIO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE FUTURO

La reciente transformación del mundo del arte vivida en España nos sitúa hoy en la complejidad creciente de un conjunto articulado de elementos que definen y permiten la constitución del sistema de las artes del país.

1. Las instituciones

A la hora de cualificar sus componentes principales, puede iniciarse el recuento con uno de los elementos que, no siendo el más económicamente significativo, es el que más llama la atención internacional, y que la historiadora Selma Reuben Holo (2002) vincula con el desarrollo de la identidad territorial. Son las nuevas instituciones artísticas que han ido transformando incluso los paisajes urbanos y los imaginarios simbólicos de ciudades y comunidades. Museos, centros de arte o espacios de producción, estos centros han dado lugar y consolidado iniciativas y mecanismos de gestión profesionales que los convierten en actores dinámicos vinculados con iniciativas de producción y distribución e interesados de forma creciente en la recuperación de los valores de una economía política de la cultura y en su función generadora de cambios.

La apuesta institucional por la creación de contenedores dedicados a las artes visuales ha significado una cifra importante de inversiones públicas. Este proceso ha generado distintas dinámicas, todas ellas lideradas por las propias administraciones y con escasa presencia de la sociedad civil y las organizaciones profesionales, que son uno de los indicadores de la compleja situación del mercado del arte en España. Y el número de inversiones sin criterio profesional o de costos elevadísimos está creando una

enorme confusión en el debate en torno a su verdadera utilidad pública. Campo, pues, de oportunidades pero lleno de amenazas, ante la escasa capacidad de la cultura visual para reclamar un espacio social de continuidad en medio de la crisis presupuestaria de las instituciones financiadoras.

Otras iniciativas institucionales han sido lideradas hasta hace unos meses por las cajas de ahorros, bancos públicos que desaparecen con la crisis, cuya obra social y cultural llegó a alcanzar cifras muy relevantes de inversión, a través de una labor de mecenazgo obligada por las leyes. Esta labor, cuyo futuro está ahora mismo en cuestión, supuso una importante inyección de recursos que la Confederación Española de Cajas valoraba en 2009 en 583 millones de euros, destinados en parte a la realización de exposiciones y catálogos y a la adquisición de fondos artísticos para sus colecciones. A la vez, y ante la creciente visibilidad y valoración social del patronazgo artístico, han sido muchos los bancos y grandes empresas españolas los que han dedicado parte de sus beneficios a programas vinculados con las artes visuales. He aquí en este momento uno de los grandes interrogantes que habrá de resolver la acción de los gobiernos: ¿Seguirán los bancos resultantes de las obligadas fusiones manteniendo sus recursos destinados a la creación visual, como a otros campos de la cultura?

2. Artistas y profesionales

Profesionales de diverso género y sus organizaciones componen el segundo de los elementos constitutivos del sistema. Estamos hablando de los creadores y sus organizaciones, y de los historiadores, críticos, gestores y demás expertos que intervienen en la legitimación de los discursos artísticos desde sus diversas responsabilidades. La escuela y el sistema educativo, los centros especializados de investigación, los proyectos institu-

cionales o privados, las tareas curatoriales o de organización de museos y colecciones o la divulgación de los procesos artísticos generan un sólido entramado establecido, con miles de empleos, muchos de ellos de alta cualificación. De entre los colectivos profesionales destaca la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales (UAAV), creada en 1980. Su contribución ha sido fundamental para la constitución en 1990 de VEGAP, Visual Entidad General de Artistas Plásticos, que gestiona los derechos de autor. En la actualidad, UAAV está trabajando, junto a la Plataforma Estatal de Creadores y Artistas (PECA), en un proyecto del Estatuto del Creador y del Artista. En cuanto al gremio de galeristas, se han constituido tres asociaciones que articulan el mercado: el consorcio de galerías de arte, de ámbito estatal, y ArteMadrid y ArtBarcelona. Nuevas asociaciones como el Consejo de Críticos de Artes Visuales se han sumado a la más tradicional Asociación Española de Críticos de Arte, junto con la Associació Catalana de Critics d'Art, y la renovada Asociación Valenciana de Críticos de Arte, y, en otro ámbito, la Asociación de Directores de Centros de Arte. Mención aparte merecen el Instituto de Arte Contemporáneo (IAC) y Mujeres en las Artes Visuales (MAV) por sus aportaciones de documentos, estudios e iniciativas de interés. El trabajo entre las asociaciones ha cristalizado en la elaboración del documento *Medidas en apoyo del arte español* (2011).

Hay, pues, un amplio entramado profesional en torno al sector, pero su papel, relevante en ocasiones como interlocutores de las instituciones, no encuentra acomodo en un sistema claramente desequilibrado en el que se siguen sin resolver asuntos primarios como las condiciones de producción y las garantías y derechos laborales de los artistas visuales, los modelos de estructuras formativas y de difusión y crítica artística cuya pérdida de reputación es creciente en medio

de las transformaciones y las nuevas legitimaciones que las herramientas digitales y las prácticas críticas que circulan en las plataformas en red van generando. Calidad en los contenidos, transparencia, verificabilidad o reputación son hoy valores consolidados en las redes sociales que han de adquirir y defender en el futuro los profesionales en sus respectivos campos de acción.

3. Galerías, ferias y servicios

Un tercer aspecto es el propio del mercado directo del arte y sus actores y organizaciones participantes. Las galerías y los profesionales de apoyo a la producción y distribución, casas de subastas, servicios profesionales, etc. Además, en este apartado han de añadirse las ferias de arte, entre las cuales ARCO merece muy especial mención, tanto por su papel en la promoción de procesos de formación de colecciones y en el establecimiento de un incipiente coleccionismo, como por su tarea de popularización de la creación contemporánea entre un público poco frecuentador de galerías y museos. Aunque sus volúmenes de ventas sean moderados con relación a las grandes ferias internacionales como Basel, Miami-Basel, Maastricht, la FIAC parisiense o la londinense Frieze, en el presente año ha movido cifras de compras totales superiores a los 40 millones de euros, según fuentes próximas a la organización. Además, simultáneamente a ARCO, se celebran en Madrid varias ferias dedicadas a diversos sectores de coleccionistas, como JustMadrid, ArtMadrid, DeArte, etc. En la última década han surgido y se remodelan otras ferias de alcance territorial, como Artesantander y Atlántica, que aspira a reunir al mercado de las comunidades gallega y portuguesa, brasileña e hispana. O bien en coordinación con ferias europeas, como el proyecto Art Cologne Mallorca. Y también, en sintonía con los países de nues-

tro entorno, enfocadas temáticamente, como la ya decana Estampa, MadridFoto o la feria de vídeo Loop en Barcelona.

Ferias, galerías y casas de subastas siguen, según las cifras, creciendo en número y adaptándose a las estrecheces del mercado internacional, que en los últimos dos años ha vuelto su mirada de nuevo al oro o el franco suizo, pero considera menos el más volátil mercado de las artes visuales. Como uno más de los segmentos de los bienes de lujo, las inversiones en arte y los valores de las grandes compañías han caído dramáticamente en los mercados internacionales este verano (la casa Sotheby's, por ejemplo, ha perdido el 37 por 100 de su valor en bolsa entre julio y octubre de 2011). Así pues, el panorama general es inestable y, volviendo a España, los anunciados nuevos recortes de las Administraciones públicas afectarán sin duda a las compras institucionales, dificultando más la salida inmediata.

4. La promoción y los eventos

Un cuarto aspecto a tener en cuenta es el relativo a los medios de promoción, difusión y debate de los fenómenos artísticos. Desde los grandes eventos promocionales a las revistas, libros, suplementos y páginas especializadas, programas de radio y televisión y, en la última década, publicaciones electrónicas cada vez más influyentes. Además de las cada vez menos eficaces bienales de arte tradicionales, aparecen iniciativas locales tratando de renovar algunas de ellas, y bienales y trienales de nueva creación, en Murcia y Barcelona. En este ámbito sobresale el Festival PhotoEspaña, que, tras catorce ediciones, ha alcanzado gran repercusión internacional y en las últimas ediciones prolonga sus actividades en Latinoamérica.

Entre enero y agosto de 2011, según Arteinformado, se celebraron en España 5.486

exposiciones y de ellas el 40 por 100 en galerías de arte, lo que supone una reducción del 13 por 100 en relación a 2010, cuando se celebraron 6.331 en ocho meses, la cifra más alta de los últimos cuatro años. La mayor caída se registra en centros culturales públicos y salas de cajas de ahorros y bancos (1.096, frente a las 1.583 de 2010). Museos y galerías han mantenido su actividad, sumando 1.137 muestras en este tiempo, frente a las 1.127 celebradas en 2010.

La *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas* (2008) incluye en España 85 museos de bellas artes y 69 de arte contemporáneo. Respecto a estos últimos destaca el crecimiento de más de un 60 por 100 en todo el territorio en las dos últimas décadas.

También se han multiplicado las sedes permanentes de fundaciones dedicadas a la exposición de arte moderno y contemporáneo. En la última década se han puesto en marcha centros de cultura polivalentes, como el CCCB en Barcelona, La Casa Encendida o el mismo MNCARS en Madrid, Ciudad de la Cultura en Gijón, el Centro Gallego de Arte Contemporánea en Santiago, etc., cuyo carácter transversal es muy adecuado para la producción, exhibición, estudio y difusión de las prácticas híbridas características del arte contemporáneo. También es importante destacar la proliferación de centros y salas autogestionadas, sin cuya presencia no es posible completar el relato del arte en España. Frente a la precariedad que ha interrumpido bruscamente el dinamismo de tantos proyectos, destacan la solidez de Hangar en Barcelona, un centro para la producción e investigación artística fundado en 1997 por la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya, la continuidad de Arteleku en San Sebastián o proyectos autónomos como La Casa Invisible de Málaga.

Cada una de estas iniciativas de difusión y promoción representan intereses muy diversos e intervienen en la creación de tenden-

cias, el debate y reflexión sobre los fenómenos artísticos y la definición y consolidación de los valores a los que las artes contemporáneas quieren ser asociadas. Su futuro inmediato se verá inevitablemente afectado por la escasa presencia de la cultura en las agendas políticas de las instituciones públicas y privadas. Ni la cultura visual es la parte más visible de las políticas culturales ni muchos de los proyectos han consolidado sus estrategias y presencia social como para tener garantías de continuidad. Y en el campo de los conglomerados de negocios no tenemos en España todavía organizaciones que hayan desarrollado estrategias multisectoriales de cultura y entretenimiento. Pero la complejidad del sector es ya suficiente como para poder detectar intentos de concentraciones multimedia que pretenderán influir seguro en el mercado de las artes del futuro.

5. Las herramientas digitales y la democratización del medio artístico

El intenso debate en torno a los derechos de autor y su coexistencia con los derechos de acceso y distribución está especialmente presente en España. Pero más allá de estas decisiones comerciales, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado las condiciones en que buena parte de la cultura se crea, se difunde y por las que se accede a sus contenidos y uso. Cambios decisivos contribuyendo a la democratización del medio artístico. Interfaces que cambian los procesos de producción y distribución y nuevas herramientas baratas y accesibles que hacen imprescindible repensar el conjunto de los procesos creativos, el modelo de negocio digital posible y las nuevas condiciones de la economía de las artes visuales y, en general, la economía de la cultura digital.

Existe ya una oferta para el visionado *online*, mediante pago, de obras de «videoar-

te» como Hamaca³. Pero la inmensa mayoría de sitios que reproducen obras de arte actual son museos, centros de arte, galerías, revistas *on line* especializadas, blogs y las páginas de los propios artistas. Respecto a la aportación de contenidos en la red por parte de las instituciones, es de destacar la digitalización del patrimonio en España que está llevando a cabo el Ministerio de Cultura⁴ y el nuevo portal que promueve de cultura y turismo. La mayoría de los museos y centros de arte contemporáneo españoles ofrecen al visitante virtual los fondos de sus colecciones y sus actividades. No así todavía muchos museos regionales de bellas artes ni la mayoría de las salas de exposiciones. Otro de los desarrollos de difusión en internet es la televisión o los repositorios *on line* sobre arte, que tratan de suplir las carencias en contenidos de los canales públicos y comerciales. Conviene mencionar desde luego el tímido aumento reciente de la información cultural visual en RTVE. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en su nueva línea de apertura a la creación visual contemporánea y a sus nuevas expresiones, promueve constantes reflexiones e iniciativas sobre los discursos críticos y ofrece encuentros y debates⁵, como hace Hangar⁶. Todo el mundo cuelga sus materiales en *YouTube* y muchos centros están trabajando en la elaboración de archivos de artistas en la región en la que se ubican, para su gestión como herramientas vivas de participación de la creación contemporánea en la gestión y producción de las estrategias futuras. Es el caso de Matadero, con su Archivo de Creadores de Madrid⁷, y LABoral, Centro de Arte con los artistas asturianos.

³ <http://www.hamacaonline.net>.

⁴ Cer.es: <http://ceres.mcu.es>.

⁵ <http://www.museoreinasofia.es/archivo/encuentros.html>.

⁶ <http://canal.hangar.org>.

⁷ <http://www.mataderomadrid.com/archivodecreadores/>.

De la presencia digital en el mercado de publicaciones dan cuenta las muchísimas revistas *on line* sobre arte contemporáneo. Casi todas las publicaciones en papel como *Artecontexto*, y las decanas *Exit*, *ExitExpress* y *Lápiz*, etc., y los suplementos culturales de los periódicos de tirada nacional: *Abcd (ABC)*, *Babelia (El País)*, *Cultura/s (La Vanguardia)* y *El Cultural (El Mundo)* tienen contenidos en la red, pero ya existen las que se editan directamente en formato digital. Además, existen otras páginas de información, con agenda y bases de datos sobre el arte español, como *arteinformado* o *masdearte*. Pero el cambio más significativo es el de las nuevas revistas electrónicas y sus servicios de pago o gratuitos, a través de la suscripción RSS a boletines electrónicos que emiten las instituciones culturales y galerías o empresas. En España las más conocidas son *exitmail* y *w3art* siguiendo la influencia del muy conocido portal internacional *e-flux*.

Este uso creciente de internet por las instituciones y la capacidad de reproducción y distribución y las redes sociales están modificando la relación de creadores y usuarios con las artes visuales. Y certifican la aparición de nuevos actores y de formas de producción colectiva, mecanismos de diálogo y crítica democráticos, espacios virtuales para el desacuerdo y la generación de alternativas. Estos cambios se advierten también en el desarrollo creciente del potencial educativo de los museos virtuales, en el intercambio, innovación y difusión de conocimientos especializados, en el rendimiento económico de los derechos sobre la obra de arte y en su comercialización y las posibilidades que abren las redes a la difusión internacional del arte.

Antes hacíamos mención a las condiciones de legitimación que la reputación digital de las instituciones y proyectos requiere para los activistas y participantes en las redes. Los modelos de negocio basados en un concepto

de derechos de autor, puestos cada vez más en duda por sectores cada vez mayores de la creación cultural en todo el mundo, se han visto definitivamente en crisis ante la llegada de lo digital. La adaptación a estos cambios requiere un gran esfuerzo de los distintos agentes, y esta necesidad se está reconociendo desde el respaldo con subvenciones y ayudas a las industrias culturales para proyectos de perfil tecnológico por parte de los Ministerios de Cultura e Industria, pero sin una estrategia definida todavía. Una labor compleja será el diseño del equilibrio entre la incentivación de la tarea de promoción de los artistas, la labor cultural y educativa de las instituciones y la viabilidad económica del trabajo creativo.

IV. POLÍTICAS PÚBLICAS Y REGULACIÓN: COORDINACIÓN MEJORABLE

En materia de políticas públicas nos encontramos, pues, con una enorme variedad de soluciones territoriales, siendo las más complejas e incluyentes las que se han venido desarrollando en Cataluña en las últimas dos décadas. Otros muchos lugares han puesto en marcha políticas artísticas con apuestas consistentes, pero es pronto aún para saber si esas iniciativas consolidarán un verdadero sistema del arte en el conjunto del país, como señalamos en Fernández León (2011). Y algunas de las que creíamos consolidadas están hoy en riesgo debido a los recortes que afectan tanto a la cultura.

Eso sí, se echa en falta una política nacional en materia de artes visuales que vincule a la totalidad del territorio, así como estrategias y acuerdos institucionales que favorezcan tanto la consolidación de nuevos mecanismos formativos, como de líneas y servicios de ayuda a la producción y distribución de la creación. También se hace necesario afron-

tar las regulaciones legales necesarias para que puedan coexistir las distintas fórmulas de defensa de los derechos intelectuales con el desarrollo de una industria del sector. Las fórmulas para mejorar las condiciones de empleo de los profesionales también han de ser desarrolladas. Además, han sido escasos los esfuerzos consistentes para llevar adelante una promoción de la creación visual española en el mercado internacional, con numerosas instituciones actuando sin objetivos coordinados en el exterior.

La producción artística y su gestión suponen la inversión en un patrimonio material y simbólico muy valioso que incide en la identidad externa e interna del país, región o ciudad. El éxito del sector artístico se basa en buena parte, pues, en las aportaciones de las instituciones. Sin embargo, el peso dominante de lo público puede llegar a ser un problema para su futuro. Y muchos agentes en el sector vienen manifestando la necesidad de un acuerdo para llegar a una mejor vertebración territorial y articulación de su proyección internacional por parte de las Administraciones del Estado. A diferencia de otros sectores de las industrias culturales, las artes visuales no cuentan en muchas Comunidades Autónomas ni en el Gobierno de España con un organismo específico de gestión, sino con una Dirección General de Bellas Artes que se ocupa también del Patrimonio Histórico. Lo mismo ocurre en la mayoría de los gobiernos autonómicos, que salvo excepciones tampoco cuentan con organismos independientes o plurales para el debate y establecimiento de estrategias de acción.

La presencia del arte español en el exterior no cuenta con una marca común que la haga reconocible, que la apoye y la dirija. Hasta hace un año contábamos con tres sociedades estatales (SEACEX, SEAC y SEE), fusionadas ahora en la Sociedad Acción Cultural Española (AC/E). Intervienen además,

en programas no siempre coordinados, la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Estatal de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el Instituto Cervantes, la Sociedad Española de Exposiciones Internacionales (SEEI), la Sociedad Estatal de Acción Cultural (SEAC), la Dirección General de Política e Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, el ICEX y los diferentes departamentos autonómicos que prestan ayudas a proyectos internacionales.

En cuanto a lo recientemente hecho, en 2009 se estableció un convenio firmado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y por el Ministerio de Cultura, que en 2011 ha dado como fruto el Plan de Acción Cultural Exterior (PACE), presentado por el nuevo organismo, la Sociedad de Acción Cultural Española, AC/E. El PACE parte del reconocimiento de las disfuncionalidades anteriores, así como de los activos de nuestras industrias del conocimiento (lengua, cultura, industrias creativas y culturales). En él se establece que el nuevo organismo, AC/E, será el encargado de coordinar dos articulaciones fundamentales: 1) la política cultural exterior de las instituciones responsables de la acción cultural exterior del Estado: el Ministerio de Cultura, la AECID, integrada en el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Instituto Cervantes, más el Foro Consultivo Cultural Exterior coordinado por el MCU e integrado por empresas, fundaciones y asociaciones representativas del sector, y 2) las estrategias regionales y sectoriales, coordinadas respectivamente por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y por el Ministerio de Cultura. Además, PACE establece cuatro ejes de la acción cultural exterior: «Promoción del patrimonio y las expresiones culturales, internacionalización de las industrias culturales y creativas ICC, diálogo intercultural y cooperación cultural para el desarrollo».

Este Plan está a día de hoy pendiente de desarrollo, y no parece que fuera descabellado pedir un esfuerzo similar para atender también el complejo problema de la precariedad del sector en España y la coordinación de una acción pública orientada hacia su fortalecimiento.

Por otra parte, la acción cultural exterior va de la mano del mecenazgo empresarial. En el marco de la diplomacia empresarial, el mecenazgo cultural internacional de las empresas españolas constituye una importante contribución de diplomacia informal dentro de la diplomacia pública, por los elementos de relaciones y comunicación que la acción filantrópica estratégica de las empresas incorpora, sin olvidar el aspecto de *advocacy* de la cultura española (Minguella, 2010). Con ello refuerzan el *soft power*, la diplomacia pública y la cooperación internacional.

España no es aún un país de coleccionistas y la adquisición de obras artísticas no es vista como un valor de interés prioritario para quienes consumen productos culturales. Por eso, si queremos incrementar el peso de las artes visuales en la construcción del imaginario simbólico del país, también habremos de procurar el desarrollo de normas favorecedoras del coleccionismo y la inversión en el sector. Y hay un amplio margen de actuaciones de posible aplicación, en cuanto a mejora de incentivos fiscales del marco legal vigente, contenido en la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General, y en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, del Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. La Ley 30/94, de Fundaciones, amplió el número de impuestos mediante entrega de obras de arte y estableció la exoneración del gravamen por ciertas plusvalías. Pero se mantuvo la exigencia de que la obra de arte sea de las inscritas o inventariadas según la

Ley de Patrimonio Histórico Artístico, lo que deja fuera del sistema al arte de autores vivos.

Se reclama por muchos sectores la ampliación de los incentivos fiscales a las operaciones de mecenazgo y esponsorización a favor de asociaciones culturales sin ánimo de lucro que impulsen actividades de difusión y promoción del arte, así como la ampliación de los incentivos fiscales a la donación de obras por el propio artista. También podrían ser de interés medidas para facilitar el trato fiscal para las acciones de mecenazgo cultural que no lo posean.

V. ESCENARIOS DE FUTURO, ALGUNAS ALTERNATIVAS EN POLÍTICAS PÚBLICAS Y PARA LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Existe un capital cultural indiscutible en el campo de las artes visuales en España. Recursos públicos en instalaciones y programas, estructuras formativas y comerciales, medios especializados, mercado privado en consolidación, aparato académico y artistas competentes. Pero ese conjunto de factores no ha logrado que las artes visuales alcancen los logros en materia de desarrollo ni comunitario ni industrial que otros sectores han conseguido.

Y ello se debe, principalmente, a las carencias en la compleja cadena de producción de valores del ciclo del producto artístico en el campo de las artes visuales. Problemas estructurales que siguen sin resolver, algunos vinculados a los procesos mismos (formación, producción, exhibición, distribución, venta y control de derechos) y otros a la legitimación cultural de las artes visuales en la comunidad. Por eso, y en orden de importancia, las políticas públicas han de dar respuesta al menos a los asuntos siguientes:

1. A una educación artística general insuficiente, que complica la creación de públicos y de espectadores, la formación de artistas, así como la fundación de nuevas generaciones de coleccionistas. A ello se responde con una profunda revisión de los modelos de formación profesional y general, que aprovechen el carácter estratégico y simbólico de la producción artística y amplíen el número de procesos de formación reglada y de excelencia en la programación de contenidos de creatividad y cultura visual en la enseñanza primaria, secundaria y en la especialización en formación para el desarrollo de las diversas profesiones en el sector de las artes visuales.
2. A la definición y aplicación de una estrategia estatal única en política interior y exterior para las artes visuales, que recupere la voluntad de una dirección común a través de un acuerdo tanto en el seno de los departamentos del Gobierno de España como con los demás operadores públicos territoriales, que contemple la totalidad de los aspectos de la cadena del sistema de las artes visuales, desde la producción a la venta, así como la planificación y la gestión excelentes de las ayudas a la producción, que garanticen el desarrollo de una política de I+D+i de la cultura visual y den un papel a las instituciones y proyectos que planean sus estrategias en estos escenarios. Los Consejos de las Artes o mecanismos similares son instrumentos interesantes para enriquecer la mirada plural que las mejoras del sector reclaman. Y los planes de promoción exterior del comercio del arte necesitan una firme unidad de definición y acción hasta ahora inexistente.

3. Los cambios vinculados a los nuevos escenarios digitales han de encontrar respuestas en las políticas públicas y aprovechamiento en el mercado privado. Es en este terreno en el que más frecuentemente se plantean las reflexiones sobre los operadores con distintas percepciones de la función del arte en la sociedad de hoy. Esta nueva realidad excede evidentemente los límites del sistema mismo de las artes visuales, afectando a valores como los de la propiedad y los derechos intelectuales, los derechos de acceso de la ciudadanía y desde luego a la limitación de los excesos de la gestión comercial y de entretenimiento. Cabe señalar la urgencia de abordar esta cuestión que puede convertirse en un desgarró innecesario de la vida cultural si los responsables no encuentran soluciones que garanticen el espacio de quienes actúan en defensa de sus convicciones, sean éstas predominantemente materiales o no.
 4. Los actuales mecanismos legales incentivos del mercado son insuficientes y deben mejorar sus rendimientos adaptándose a los escenarios cambiantes de las tendencias internacionales, tanto en materia de partenariados público-privados como en los desarrollos de nuevas normativas fiscales facilitadoras de la inyección de recursos privados en el fomento de la producción artística, lo que incluye la revisión de las leyes de fundaciones y mecenazgo y profundos cambios en la normativa de la propiedad intelectual (con el peligroso precedente de ACTA —Anti Counterfeiting Trading Act—, pendiente de firma por los países europeos).
 5. También en las artes visuales es imprescindible una política de cooperación cultural, coproducción e intercambios para el fomento de las redes entre centros de producción, compañías de distribución y eventos con nuestros países culturalmente más afines. Es necesario un amplio acuerdo público-privado para definir las políticas de promoción y eventos vinculadas con las artes visuales, centrar sus objetivos y afinar las estrategias de presencia en los mercados emergentes.
 6. En materia de género, la aplicación de medidas concretas para la igualdad efectiva de oportunidades establecida por la legislación vigente está pendiente de cumplimiento en el sector. Y su cumplimiento es especialmente urgente.
- Como reflexiones últimas, añadir que es necesario reformular el concepto de público en la realidad migratoria de nuestro país. Y también la legitimación social de los trabajadores del sector. Mencionábamos al principio del trabajo las deficiencias de clasificaciones profesionales tanto en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) como en la Clasificación Nacional de Ocupaciones de España (CNAE). Un solo ejemplo: faltarían, entre otros, los epígrafes: artista visual, comisario de exposiciones, crítico de arte, revista de arte, montaje de exposiciones, transporte de obras de arte, alquiler de equipo tecnológico, enseñanzas artísticas, servicios a museos y centros de arte, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- AAVC/Artimetría (2002): *La situació dels artistes visuals a Catalunya*.
- (2006): *La dimensión económica de las Artes Visuales en España* (DEAVE).
- Artprice (2008): *Contemporary Art Market 2007-2008*, FIAC.
- (2010): *Contemporary Art Market 2009-2010*, FIAC.
- Arteinformado: www.arteinformado.com.

- Bonet, L. (dir.) (2003): *Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya*, Barcelona: ICIC, Generalitat de Catalunya, <http://ves.cat/apHJ>.
- Bustamante, E. (ed.) (2008): *Amenazas sobre la cultura digital*, Barcelona: Gedisa.
- Eurostat (2010): *European Cultural Statistics*.
- Fernández León, J. (2011): *Nuevos centros culturales para el siglo XXI en España*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- IAC (2007): *Buenas prácticas en museos y centros de arte*, www.iac.org.es.
- IAC (2009): *Derechos del usuario de museos y centros de arte*, www.iac.org.es.
- IAC/MCU (2011): *Campus de Excelencia Internacional. El arte como criterio de Excelencia*, www.iac.org.es.
- Marzo, J. L. (2008): *Arte moderno y franquismo: Los orígenes conservadores de la vanguardia y de la política artística en España*.
- MAV: Informes 1-6, en www.mav.org.es.
- (2011): Documento de trabajo, en www.mav.org.es.
- McAndrew, C. (2010): *TETAF Art Market Report 2007-2009. The International Art Market 2007-2009 (TIAM)*, Trends in the Art Trade during Global Recession, Maastricht.
- Medidas en apoyo al arte español* (2011), en www.iac.org.es y www.mav.org.es.
- Ministerio de Cultura: *Colecciones en red*, Cer.es, <http://ceres.mcu.es>.
- (2008): *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas*.
- (2010): *Cuenta Satélite de la Cultura en España* (CSCE), Cuesta, A. (ed.) (2006): *Capital*, Centre d'art Santa Mònica, Generalitat de Catalunya.
- (2010): *Anuario de Estadísticas Culturales*.
- (2010): *Conociendo a nuestros visitantes*.
- Minguella, F. (2010): «El mecenazgo cultural internacional de las empresas: una contribución a la diplomacia pública», *ARI*, 17/2010, 25 de enero de 2010.
- Moulin, R. (1992): *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris: Flammarion.
- Muñoz Seca, B., y Riverola, J. (2011): *Arte y eficiencia. El sector de la cultura visto desde la empresa*, IESE/EUNSA.
- Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor (2010): *Informe sobre la acción cultural de España en el exterior*.
- Rabanal, M. (2004): *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*, Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (ÆDME).
- Ramírez, J. A. (ed.) (2010): *El sistema del arte en España*, Madrid: Cátedra.
- Rubio Aróstegui, J. A. (2004): *La política cultural el Estado en los gobiernos socialistas 1982-1996*, Gijón: Trea.
- (2005): «La política cultural del Estado en los Gobiernos populares (1996-2004) entre el ¿liberalismo? y el continuismo socialista», *Sistema. Revista de ciencias sociales*, núm. 187, pp. 111-124.
- UAGAE (2001): *El sector de las galerías de Arte en España*.
- Unión de Asociaciones de Artistas Visuales (2008): *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales*.
- Vozmediano, E. (2010): «Las artes plásticas, internet y la proyección internacional de la cultura», Real Instituto Elcano, *ARI*, 42/2010, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari42-2010.
- Yúdice, G. (2002): *El recurso de la cultura*, Barcelona: Gedisa.

MÚSICA E INDUSTRIA FONOGRÁFICA: DOLOROSA TRANSICIÓN ENTRE MODELOS

Luis A. Albornoz

El paisaje de la industria de la música en España se caracteriza actualmente por el control ejercido por las discográficas majors, la brusca caída de las ventas de grabaciones, la disminución del número de asistentes y de conciertos, así como un intenso debate en torno a la regulación de las descargas gratuitas de contenidos. En esta crítica coyuntura para artistas y empresas independientes, se propone la intervención pública concertada en las redes digitales, la proyección exterior y la cooperación a escala iberoamericana.

Palabras clave: Mercado musical España / Empresas independientes / Música en vivo / Servicios musicales.

SUMARIO: I. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA A NIVEL MUNDIAL: MAJORS DOMINANTES PERO EN CRISIS.—II. EL MERCADO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA: DIALÉCTICAS COMPLEJAS.—III. APOYO PÚBLICO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR.—IV. SERVICIOS MUSICALES EN AMÉRICA LATINA: EL CASO SONORA.—V. POLÍTICAS PÚBLICAS: UN DEBATE INCONCLUSO Y EL APOYO DE NUEVOS VALORES.—VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS: LA VÍA DIGITAL E IBEROAMERICANA.—BIBLIOGRAFÍA.

I. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA A NIVEL MUNDIAL: MAJORS DOMINANTES PERO EN CRISIS

A escala internacional el mercado de la música grabada presenta una estructura oligopólica, construida a lo largo del pasado siglo, en la cual cuatro grandes empresas controlan la mayor parte de la comercialización de fonogramas. Como muestra la tabla 1, en 2010 Universal Music Group (UMG), Sony Music

Entertainment (SME), Warner Music Group (WGM) y EMI han sumado el 76,8 por 100 de los ingresos generados por la comercialización de música grabada. Mientras el restante 23,2 por 100 está en manos de una gran cantidad de sellos denominados independientes (*Informe Telecoms & Media*, 2011).

Si bien el dominio de las *majors* sobre el mercado discográfico no es una novedad, sí lo son las profundas transformaciones que

TABLA 1
CUOTAS DE MERCADO DE LAS MAJORS (VENTAS FÍSICA Y DIGITAL), 2009-2010

Empresas	Física		Digital		Física/Digital	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
UMG	27,6%	28,7%	28,1%	28,5%	27,7%	28,7%
SME	23,2%	23,0%	22,5%	22,7%	23,1%	23,0%
WMG	15,4%	14,6%	15,1%	15,2%	15,3%	14,9%
EMI	10,3%	10,5%	9,1%	9,3%	10,0%	10,2%
Independientes	23,4%	23,1%	25,2%	24,3%	23,9%	23,2%

Fuente: Informe Telecoms & Media (2011).

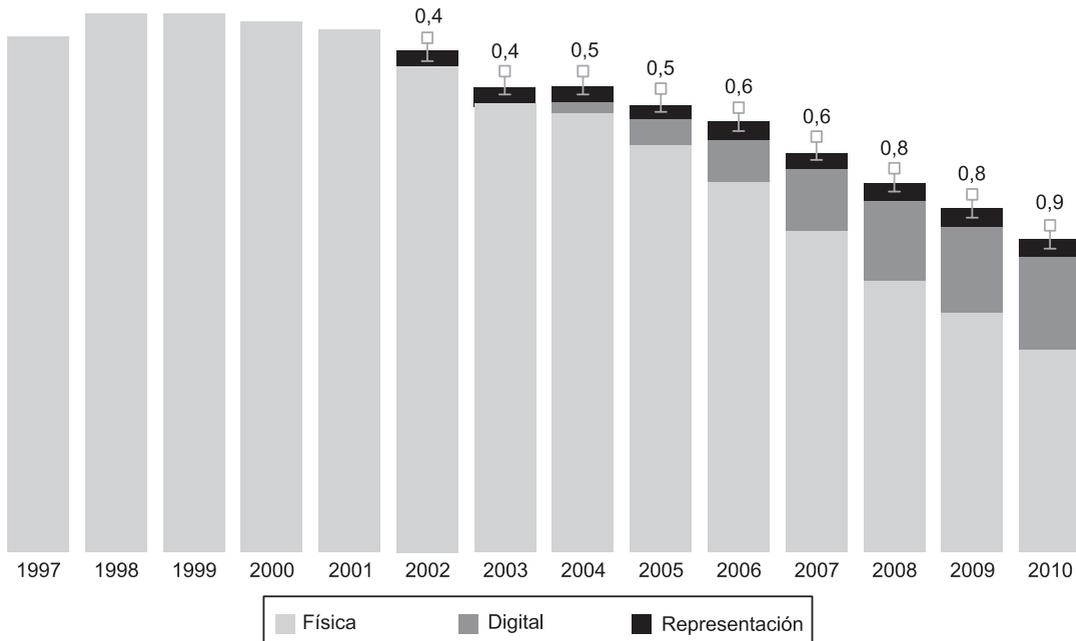
viene experimentando la industria de la música a partir de su integral digitalización. El rasgo más distintivo de la reestructuración del sector es el brusco descenso de las ventas de música grabada en soportes físicos (CD, LP, casetes), propiciado desde hace años por la circulación gratuita de música a través de diferentes canales, que viene afectando a la cifra global de ventas de la música grabada. Entre 1999, con ventas por 27.300 millones de dólares, y 2010, con ventas por 10.400 millones de dólares, la comercialización de música en soportes físicos descendió más del 60 por 100 (ver gráfico 1).

En paralelo a la profunda caída de las ventas de fonogramas en soporte físico, la digitalización ha propiciado la llegada de nuevos agentes al sector; al tiempo que la industria musical ha establecido alianzas con sectores que le eran tradicionalmente ajenos, como el de las telecomunicaciones y la informática, dando lugar a un escenario multiplataforma. Hoy existe en el mercado una gran variedad de servicios de musicales digitales a los que se accede desde distintas plataformas y que ensayan diversas formas de comercialización: tiendas de descargas, servicios de suscripción, sitios de vídeo *streaming*, paquetes musicales en teléfonos móviles, etc. A escala mundial, los sellos discográficos han otorga-

do licencia a más de 13 millones de canciones para 400 servicios musicales de distinto tipo. Y la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) estima que en 2010 cerca de 10 millones de personas en todo el mundo pagaron la suscripción un servicio para acceder a catálogos musicales digitales (IFPI, 2011a: 5).

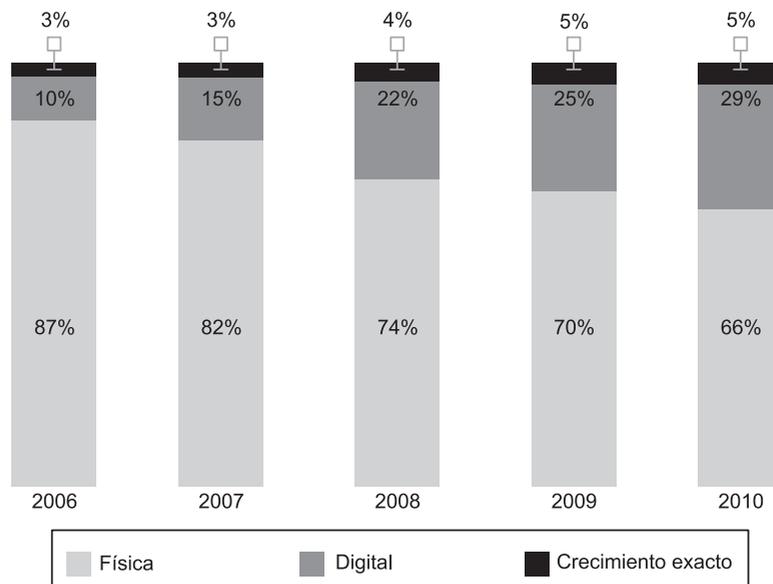
El último Digital Music Report (2011b), informe sobre la música digital de la IFPI, hace un ejercicio de equilibrio entre las esperanzas puestas en el crecimiento de la comercialización de servicios y fonogramas digitales y la denuncia de los males causados por la denominada «piratería» de contenidos musicales. La tendencia de los consumidores a acceder a la música a través de canales digitales, como revela el gráfico 2, siguió afirmándose en 2010: los ingresos por la actividad digital ascendieron un 6 por 100 en 2010, alcanzando los 4.600 millones de dólares, lo que representa un 29 por 100 de los ingresos percibidos por las discográficas durante ese año (25 por 100 en 2009). El crecimiento fue particularmente notable en Europa (de casi un 20 por 100), y las ventas de álbumes en formato digital crecieron mucho en los principales mercados: 29 por 100 en el Reino Unido, 43 por 100 en Francia y 13 por 100 en Estados Unidos.

GRÁFICO 1
VENTAS GLOBALES DE MÚSICA, 1997-2010



Fuente: IFPI (2011a: 7).

GRÁFICO 2
VENTAS GLOBALES DE MÚSICA, 2006-2010



Fuente: IFPI (2011a: 7).

Este crecimiento se vio alentado por la expansión de modelos de suscripción nuevos y fáciles de usar, tales como Spotify¹, Deezer y Vodafone, los cuales completan los cientos de servicios para descargar música que ya están a disposición del público. Asimismo, es posible percibir que en el emergente negocio de los fonogramas digitales, las grandes discográficas comienzan a recuperar el liderazgo empleando gran cantidad de estrategias, como la firma de acuerdos con proveedores de acceso a internet y operadoras de telefonía móvil, tales como Eircom (Irlanda), Far EasTone Communications (Taiwán), FAST-WEB (Italia), SK Telecom (Corea del Sur), TDC (Dinamarca), Telenor (Noruega), Telia (Suecia) y Vodafone (Europa).

Por otra parte, algunos servicios de vídeos musicales tales como VEVO y MTV están atrayendo grandes audiencias y las monetizan mediante la venta de publicidad dirigida. YouTube, adquirido en 2006 por Google, sigue siendo la plataforma más popular para ver vídeos musicales *on line*, y representa alrededor del 40 por 100 de los vídeos visualizados *on line* en los principales mercados.

Finalmente, emprendimientos musicales «en la nube», tales como Music Unlimited, de Sony, están abriendo las puertas a una nueva generación de servicios bajo licencia que permiten disfrutar de la música a través de una diversidad de plataformas y dispositivos conectados a internet (teléfonos inteligentes, consolas de juegos, televisores y o reproductores Blu-ray).

¹ Spotify ha sido la estrella del año 2010 con su modelo *freemium* (opciones de acceso gratuito con publicidad y de pago sin publicidad). Esta firma, con sede en Estocolmo, ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music y Warner Music, entre otras, y al 15 de septiembre de 2010 contaba con cerca de 10 millones de usuarios, de los que alrededor de un millón eran usuarios de pago (Geere, 2010).

II. EL MERCADO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA: DIALÉCTICAS COMPLEJAS

A semejanza de la escena internacional, el mercado de la música en España se caracteriza por su alto grado de transnacionalización, donde las cuatro principales multinacionales del sector tienen una posición dominante, por la aguda crisis que afecta la comercialización de grabaciones, tanto en formato físico como digital. Asimismo, el panorama de la música popular se completa con la presencia de un sector de empresas independientes locales y una vibrante escena de música en vivo, alimentada por una profusión de festivales, que empieza a sufrir los efectos de la grave crisis económica que afecta al país.

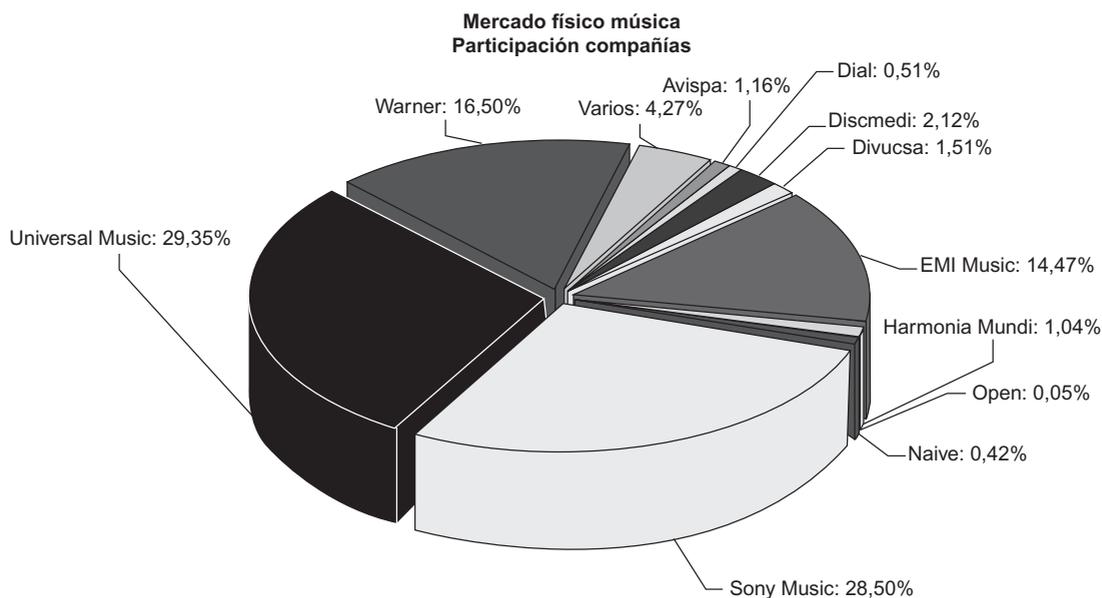
Desde hace varias décadas, el mercado español de la música está controlado por las denominadas *majors*: EMI, Universal, Sony y Warner (ver gráficos 3 y 4). Según la patronal de las discográficas Productores de Música de España (Promusicae), en 2010 la participación de las multinacionales alcanzó casi al 90 por 100 del mercado discográfico físico español: Universal Music, 29,35 por 100; Sony Music, 28,60 por 100; Warner Dro, 16,50 por 100, y EMI Music, 14,47 por 100. El restante 10 por 100 se encuentra en manos de una gran cantidad de micro y pequeñas empresas (Promusicae, 2011a).

Si bien la principal preocupación del sector es la caída de las ventas de música en soporte físico, a ésta se suma un mercado digital que no termina de despegar y que, por tanto, globalmente no compensa las cifras de negocio en las que se movía la industria años atrás.

Los datos dados a conocer por Promusicae en julio de 2011 revelan el momento que atraviesa el mercado español: «Cuando en julio de 2008 la industria anunciaba con pavor que el volumen de aquel primer semestre

GRÁFICO 3

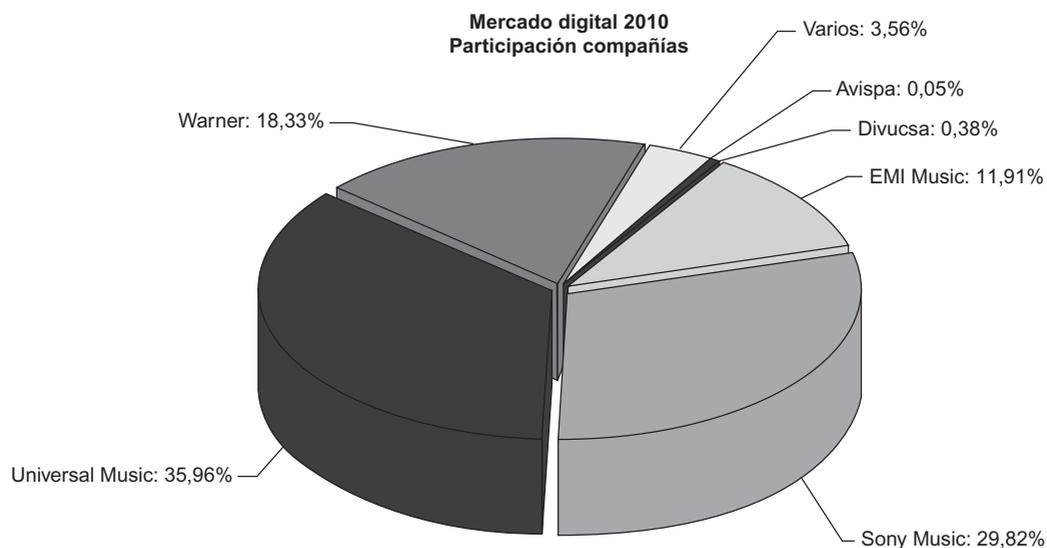
ESPAÑA: PARTICIPACIÓN DE COMPAÑÍAS EN EL MERCADO DISCOGRÁFICO FÍSICO, 2010



Fuente: Promusicae (2011a), información proporcionada por Avispa, Blanco y Negro, Boa, Dial, Discmedi, Dro, Divucsa, Emi Music, Harmonia Mundi Ibérica, Naïve, Open, Universal Music, Sony Music y Warner Dro.

GRÁFICO 4

ESPAÑA: PARTICIPACIÓN DE COMPAÑÍAS EN EL MERCADO DISCOGRÁFICO DIGITAL, 2010



Fuente: Promusicae (2011b), información proporcionada por Avispa, Blanco y Negro, Boa, Divucsa, Emi Music, Sony Music, Universal Music y Warner.

se reducía hasta los 126,5 millones de euros, no éramos capaces de imaginar que, apenas tres años después, esa cifra se reduciría a algo menos de la mitad, incluyendo los ingresos generados por los nuevos canales digitales. Y los números son aún más crueles si los comparamos con los primeros años de la década, cuando el volumen del mercado rondaba, en los primeros seis meses del año, los 250 millones, es decir, casi cuatro veces más que ahora. Y es que en lo que va de año, las ventas de música grabada en España se reducen a tan sólo 62,5 millones de euros» (Promusicae, 2011c).

Como muestra la tabla 2, durante los primeros seis meses de 2011 las ventas de fo-

nogramas en soporte físico, principalmente CD, han caído un 30,67 por 100 respecto al mismo periodo de 2010, sin llegar a los 40 millones de euros. Por su parte, las ventas de música *on line* (cualquier forma de consumo musical que implique el pago por parte del consumidor) también caen: las descargas de música desde internet descienden casi un 20 por 100, las descargas desde móviles pierden más de un 50 por 100 y las suscripciones (cualquier modalidad que implique el pago de una cuota por la descarga de canciones) se despeñan casi un 16 por 100 (Promusicae, 2011d).

En este escenario de profunda crisis para los comerciantes de fonogramas, sobresale el

TABLA 2
ESPAÑA: VENTAS DISCOGRÁFICAS, PRIMER SEMESTRE DE 2011

MERCADO	2010	2011			
FÍSICO	PVP (€ × 1.000)		%		
Audio	52.910	36.684	-30,67		
Vídeo	4.215	2.995	-28,95		
Total	57.126	39.680	-30,54		
DIGITAL	PVP (€ × 1.000)		%	2011	%
Descargas de internet	7.027	5.642	-19,71	Descargas internet/ Total mercado digital	24,62
Descargas de móvil	5.332	2.515	-52,84	Descargas móvil/ Total mercado digital	10,98
Suscripciones	4.846	4.079	-15,82	Suscripciones/Total mer. dig.	17,80
<i>Streaming</i>	2.644	10.676	303,83	<i>Streaming</i> /Total mer. dig.	46,60
Otros	2	0	-100,00		
Total	19.850	22.911	15,42		
TOTAL MERCADOS (físico + digital)	76.995,78	62.590,45	-18,69		
% mercado digital/físico	34,75	57,74	66,17		
% mercado digital/ Total mercado	25,79	36,60	41,95		

Fuente: Promusicae (2011d).

espectacular crecimiento, cercano al 304 por 100, del consumo de contenidos musicales vía *streaming*, lo cual implica una suerte de consumo «gratuito» para el consumidor (ya que las discográficas facturan a través de la publicidad). Así, el consumo de música por *streaming*, casi el 50 por 100 de los ingresos provenientes del mercado digital, se convierte en la segunda vía de ingreso para las compañías españolas.

Con estos resultados a la vista, el presidente de Promusicae, Antonio Guisasola, apunta: «No estamos hablando de un cambio de modelo del mercado físico hacia el digital, que sería una buena noticia y nos situaría en la órbita de países como Francia, Alemania o Reino Unido. Es simplemente que los españoles se han acostumbrado a no pagar por acceder a la música, da igual el formato en que ésta se consuma» (Promusicae, 2011c).

1. Empresas independientes: sellos, distribuidoras y autogestión ²

Al margen de las grandes discográficas multinacionales, en España existe una amplia variedad de empresas e iniciativas que trabajan en la producción, distribución y promoción de artistas y referencias musicales, lo que se conoce como el sector «independiente» o *indie*. Desde un punto de vista tanto estructural como estético, la industria musical independiente se sitúa en las antípodas de la denominada «música latina», dominada por las *majors*, y en la que se encuentran artistas españoles superventas como Enrique Iglesias, Alejandro Sanz o David Bisbal.

Desde 2003, más de medio centenar de distribuidoras y sellos fonográficos están aglutinados en torno a la Unión Fonográfica

Independiente (UFI). En su carta estatutaria, UFI establece que puede integrar la asociación cualquiera que se dedique a la producción fonográfica «de modo independiente» y no ostente un porcentaje de mercado superior al 5 por 100. La condición de dedicarse «de modo independiente» está determinada por el cumplimiento de las siguientes condiciones: no estar integrado en grupos empresariales que desempeñen actividades ajenas al sector musical, no estar participado ni controlado por medios de comunicación y no estar vinculado a entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, salvo en calidad de mero asociado.

En su *Libro blanco* (2003), la UFI denunciaba el «galopante proceso de concentración que se manifiesta en el poder opresivo de las grandes compañías propietarias de los medios de comunicación» y expone sus objetivos:

1. Desarticular la concentración empresarial, tanto de compañías del sector como de medios de comunicación y puntos de ventas.
2. Erradicar la piratería.
3. Luchar contra la «payola» ³ y otras prácticas «corruptas» como «la auto-compra de CD para manipular las listas de ventas».
4. Obtener mejoras legales, como la disminución del IVA que grava la venta de fonogramas o la implantación de cuotas de música independiente en radio y televisión.
5. Establecer vías de interlocución con organismos nacionales y extranjeros.
6. Negociar un contrato específico con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

² Los epígrafes II.1 y II.2 del presente capítulo son una elaboración del artículo «Setor da musica... independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola», de Alborno y Gallego (2011).

³ Definida como «el soborno a medios de comunicación para conseguir la difusión de los productos fonográficos [...] Estas prácticas suponen un gasto para las empresas discográficas que las usan y lógicamente encarecen el precio final de producto» (UFI, 2003: 7).

7. Negociar los derechos de reproducción de música a través de internet.

Siguiendo la senda del refrán popular «la unión hace la fuerza», la UFI persigue convertirse en interlocutor válido frente a autoridades políticas, entidades de gestión de derechos de autor y medios de comunicación. Asimismo, busca articularse a nivel internacional, a través de la Independent Music Companies Association (IMPALA)⁴ y relacionarse con el público en general, como lo prueba la apertura, en diciembre de 2010, de «El espacio UFI», una tienda con lugar para presentaciones, exposiciones y debates en el centro de Madrid.

Al margen de compositores e intérpretes reconocidos como *indies* —entre los que hoy se ubican artistas y bandas como Nacho Vegas, Vetusta Morla, Love of Lesbian, El Guincho, Manos de topo o Russian Red—, el español es un panorama de empresas productoras, editoras, distribuidoras y promotoras sumamente diversificado y expuesto a profundos cambios.

Con medios económicos limitados, los sellos independientes cumplen un papel clave a la hora de descubrir y apostar por nuevos artistas y tendencias musicales, complementando la actuación de las grandes discográficas. «Las propias empresas multinacionales consideran la labor de los sellos pequeños como parte importante de la maquinaria de la industria fonográfica, que consiste en producir un disco de un grupo que no se conoce fuera de su reducido circuito, situarlo en el mercado, obtener beneficios, vender el grupo a una multinacional y seguir en la búsqueda de nuevos talentos» (Buquet, 2002: 73).

⁴ Organización europea, creada en 2000, conformada por productores fonográficos independientes. Representa a más de 3.500 compañías y asociaciones nacionales del Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Dinamarca, Noruega, Israel y Suecia.

Entre las discográficas *indies* sobresalen por sus volúmenes de ventas: Blanco y Negro (música *dance*, 3,7 por 100 del mercado), Discmedi (pop en catalán, 1,5 por 100), Divucsa (recopilatorios y *maxis* de música *dance*, 1,4 por 100) y Harmonia Mundi (multinacional de origen francés especializada en música culta, aunque también distribuye jazz, *world music* o pop-rock; 1,1 por 100) (SGAE, 2011: 44).

Asimismo, por sus respectivos años de actuación y catálogos musicales, se destacan sellos como Nuevos Medios (creado en 1982, puede ser considerado como el sello *indie* más importante e influyente de la historia del pop español), Subterfuge Records (fundada en 1989, esta compañía madrileña tiene sus raíces en el *fanzine* del mismo nombre, referente de la cultura *underground*), Elefant Records (creado en 1989, en Madrid, además de realizar grabaciones, organiza conciertos y gestiona visitas de bandas extranjeras y en febrero de 2010 lanzó Elefant Records México), Acuarela (creado en Madrid, en 1993, surge del *fanzine* *Malsonando*, se destaca la actividad desarrollada en la música en directo) y BOA (creada en 1993, esta firma madrileña se dedica a la producción, edición y distribución musical, así como a la gestión de carreras artísticas).

Complementando la actuación de los sellos se encuentra otra de las piezas claves del mercado: las distribuidoras, entre las que se destacan aquellas que combinan la distribución de trabajos de discográficas extranjeras con la comercialización de lanzamientos de *indies* locales. En la actualidad, las principales distribuidoras se encuentran inmersas en procesos de reconversión que las acerca a la producción, organización de eventos y/o agregación de música digital.

Algunas de las distribuidoras independientes que se destacan en el panorama español son: Karonte Distribuciones (con sede

en Madrid desde 1989, distribuye, produce y exporta grabaciones; representa a más de cuarenta sellos extranjeros y diez nacionales, trabajando una gama amplia de estilos), Green Ufos (este sello y distribuidora comienza su andadura en Sevilla, en 1993, con importantes conexiones con el mercado francés y siendo el introductor en España de importantes artistas del país vecino) y Pop-Stock! Distribuciones (inicia sus actividades a principios de los años noventa, con el nombre de Caroline, con una doble actividad de distribución y producción). A estas distribuidoras se suma la presencia de la multinacional PIAS, compañía presente también en el Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Irlanda, Estados Unidos y Australia. Esta firma, que actúa en el mercado local desde 2002, bajo el nombre PIAS Spain, trabaja con diferentes estilos musicales y actúa en diversas áreas de negocio (discográfica, editorial musical, importación/exportación, distribución física/*on line*).

Al observar el perfil de algunos de los sellos o distribuidoras independientes más sobresalientes, se percibe que las fronteras entre producción, distribución y organización de conciertos son borrosas. La acuciante caída de las ventas de música ha influido para que muchas *indies* se hayan reconvertido en empresas de servicios musicales a cargo tanto de la edición, promoción y distribución de grabaciones en diferentes formatos (vinilo, CD, archivos digitales) como de la gestión de conciertos o *booking* de bandas y artistas.

Por otra parte, para las independientes las redes digitales se presentan como un campo de actuación privilegiado tanto de cara a la promoción de artistas y productos generalmente ignorados por los principales medios de comunicación, como a la venta de fonogramas. Estas compañías poseen sus propios espacios en internet (sitios web bilingües, tiendas y *blogs*) y en las redes sociales (MySpace, Facebook, YouTube, Twitter,

Tuenti), y licencian sus catálogos a servicios musicales *on line*, como Last.fm, iTunes o Spotify. Esta presencia les permite difundir todo tipo de materiales audiovisuales: canciones, video-clips, directos, reportajes, *teasers* promocionales, etcétera.

En paralelo a la construcción de todo un completo entramado empresarial independiente, se destaca una tendencia en auge: la autoedición musical a cargo de los propios artistas o a través de sellos *on line*. La autoedición es resultado de la disponibilidad de tecnologías y programas informáticos que permiten realizar tareas que antes eran exclusivas de diferentes intermediarios, así como de la resistencia de muchos creadores a ceder la gestión de todos sus derechos a compañías independientes o multinacionales.

Ejemplo de exitosa autoedición es el de la banda *Wild Honey* que publicó su primer trabajo, *Epic Handshakes and a Bear Hug* (2009), en vinilo y agotó la primera edición de 500 copias, pese a regalar las canciones a través de la tienda *on line* Bandcamp. Una vez amortizados los costes de producción del trabajo por esta vía, el sello *indie* madrileño Lovemonk reeditó el disco en formato CD.

Otro ejemplo interesante es la constitución de sellos de autoedición como Marxophone. Creado en 2010, éste aglutina en torno a su agencia de representación de artistas a algunos de los creadores más importantes del pop español actual (Nacho Vegas, Refree o Fernando Alfaro). El manifiesto fundador de Marxophone evidencia con claridad las intenciones de este colectivo: «Desde hace años, cada vez se nos hacía más complicado perder tiempo y energías en discusiones, dudas y esperas. Innecesarias, agotadoras y casi siempre relacionadas con eso de fabricar discos. No era un problema con los sellos discográficos en general ni con las personas que se encargan de ellos, todas maravillosas, sino con la idea de sello en sí misma. Con su

concepto. ¿Está agotado? Sinceramente, ¿es imprescindible tener un sello a estas alturas? ¿Son una ayuda o se han convertido en un obstáculo? [...] Autoeditarnos. Sonaba bien. Tomar decisiones. No esperar. Que las canciones fueran nuestras y de nadie más. No entrar en aburridas espirales sin salida, no esperar a unos *royalties* que en realidad nunca han existido ni existirán, sino tomar las riendas de nuestra propia obra. Preparar las canciones y grabar un disco sin mirar el calendario» (Marxophone, 2010).

2. Festivales de música en vivo: ¿se desinfla la «burbuja»?

Si en España la comercialización de música grabada es hoy muy problemática, el panorama de la música en vivo se caracteriza por la profusión de festivales dirigidos a un público joven que trabajan a partir de una amplia variedad de géneros (pop, rock, hip-hop, world music, folk...). Desde los años noventa el número y variedad de festivales ha experimentado un crecimiento calificado de insólito y rápido, lo cual ha llevado a muchos analistas de la escena a referirse a una «burbuja festivalera».

En relación con la escena de festivales, la revista especializada *Rockdelux* señala: «Cada año hay más. Sólo entre mayo y septiembre se celebran más de un centenar de festivales en suelo español, cifra que se amplía durante el resto del año, cuando la actividad desciende pero no desaparece. Te los encuentras en todos los rincones, en prácticamente todos los formatos posibles, modestos o ambiciosos, eclécticos o especializados en estilos varios y para todo tipo de públicos» (Saavedra, 2008: 6).

Esta explosión de eventos alberga proyectos de diferente calibre e intencionalidades: desde los macrofestivales de dos o tres días de duración organizados por poderosas pro-

motoras musicales que intentan captar a un público joven amplio, contratando a cientos de artistas a través de agencias internacionales, hasta festivales de menor calado gestionados por asociaciones culturales sin ánimo de lucro. La muchas veces difícil financiación de estos eventos descansa, en diferentes proporciones según el caso, en las subvenciones públicas, el patrocinio empresarial y la recaudación de las taquillas.

Las principales características de la escena de festivales pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Saturada oferta, nutrida de artistas y bandas en manos, mayoritariamente, de empresas comerciales (son minoritarios los festivales gestionados por organizaciones sin ánimo de lucro).
- Como consecuencia directa de la sobreoferta señalada, dificultosa captación de artistas y visibilidad mediática de los festivales más modestos.
- Fuerte rivalidad, a nivel nacional e internacional, entre promotoras/macrofestivales estivales que incide en el aumento de los cachés que se pagan por los artistas de más renombre, la invasión de espacios y fechas, y la subida de precio de las entradas.
- Cabezas de cartel conformadas por artistas y bandas extranjeras, principalmente británicas, mientras que los artistas locales ocupan un lugar de relleno.
- Grandes sumas de dinero público a través del fuerte apoyo que recibe la realización de festivales (ayuntamientos, cajas, consejerías...).
- Patrocinio privado a cargo de empresas productoras de bebidas alcohólicas, ropa y telecomunicaciones.
- Alto precio de abonos y entradas por un día. Comercialización anticipada a través de compañías multinacionales (Ticketek, de Australia; Ticketmaster,

de Estados Unidos), cajas de ahorros y grandes superficies (El Corte Inglés, FNAC).

- Importante presencia de público extranjero en algunos festivales.
- Ausencia de una instancia pública o privada con capacidad para racionalizar el funcionamiento del sector.

Al margen de citas anuales más pequeñas y especializadas, hoy en día son tres los macrofestivales musicales que gozan de mayor reputación:

- Sónar-Festival Internacional de Música Avanzada y Arte Multimedia: este prestigioso evento de tres días de duración se celebra en Barcelona desde 1994, combinando grandes nombres de la electrónica con artistas y *dj's* emergentes de las más actuales tendencias musicales. El festival cuenta con un presupuesto de 3,8 millones de euros (18 por 100 proveniente de los patrocinadores), y en su edición 2010 congregó a más 84.000 personas. Además de su sede catalana, cuenta desde 2010 una edición en A Coruña y ha traspasado las fronteras españolas desde inicios de la década pasada con eventos en distintos lugares del mundo (Londres, Nueva York, Buenos Aires, San Pablo, Frankfurt, Chicago o Tokio).
- Festival Internacional de Benicàssim (FIB): en su propuesta artística combina pop y música electrónica y la actuación de estrellas clásicas. Desde 2010 el evento está en manos del promotor irlandés Vince Power; para la edición 2011 contó con un presupuesto de seis millones de euros, que permite contratar 254 actuaciones y atender a 30.000 personas por día.
- Primavera Sound: con sede en Barcelona desde 2001, posee una línea editorial marcada por el eclecticismo

estilístico. Apostando por la transnacionalización, incorporó en 2009 como programador a Pitchfork Media, emergente medio digital estadounidense. Con un presupuesto cercano a los cinco millones de dólares, en su edición 2010 registró una media de 30.000 asistentes por día.

Frente a un modelo de festival sustentado por el patrocinio de grandes firmas y de grupos empresariales que gestionan múltiples eventos, han comenzado a surgir en los últimos meses festivales autogestionados como:

- Ladyfest: preconiza «Un mundo feminista, autogestionado, más igualitario y no movido por la lógica capitalista» (Ladyfest, 2010).
- Madrid Popfest: tras varias ediciones autogestionadas en diversas ciudades de Estados Unidos, el evento desembarcó en Europa. La primera edición española, en 2011, fue presentada con las siguientes palabras: «El Madrid Popfest es un paso más en la toma de conciencia de que a nivel internacional hay una comunidad pop, unida por un sentimiento común, de culto a las canciones, que se mueven fuera de ámbitos del mercado, la tendencia, y toda la parafernalia mediática que ha robado el término “indie” a la juventud, para convertirlo en un producto más» (*fanzine* entregado a la entrada de Madrid Popfest, Madrid, 11 de marzo de 2011).
- Rototom Sunsplash: el más importante festival de *reggae* europeo que después de dieciséis ediciones abandonó en 2010 su Italia natal por Benicàssim, ante el acoso del Gobierno Berlusconi. El festival fue reconocido por la Unesco como actividad conexas de Cultura Sin Fronteras y del Seminario interdisciplinario mundial permanen-

te La Cultura de Paz y No-Violencia de la ONU.

Tras años de sostenido crecimiento, la música en directo y la escena de festivales no está al margen de la severa crisis económica⁵. Dejando de lado los macrofestivales, mientras en 2009 se celebraron 130.346 conciertos, en 2010 este número descendió a 126.906, lo cual representa una caída del 2,6 por 100, que se suma a la caída registrada en 2009. Por su lado, el número de asistentes a conciertos de música popular también cayó un 5,2 por 100 respecto a 2009: de 34.194.793 en 2009 a 31.325.592 en 2010. Y lo recaudado por la actividad conciertos descendió un 2,4 por 100 si se lo compara con 2009.

Pese a estos descensos, la recaudación total del sector de la música popular en vivo aumentó un 5 por 100 —pasando de 173,5 millones de euros en 2009 a 182 millones en 2010—, debido principalmente a la celebración de la segunda edición del festival Rock in Rio, que generó más de 14 millones de euros de ingresos en taquilla (SGAE, 2011a).

Según señala el último informe anual de la Asociación de Promotores Musicales (APM): «Las partidas de cultura de todos los ayuntamientos han sido las primeras en caer y los “conciertos gratis” patrocinados por el alcalde de turno han abandonado el mercado» (APM, 2011: 20). Ante este panorama

⁵ En 2000 el número de espectadores de conciertos en España fue de 21,8 millones, mientras que en 2008 más de 33 millones de personas asistieron a un concierto, un aumento de cerca de 50 por 100. Respecto a los conciertos, en 2000 se celebraron 71.045 y en 2008 el número subió hasta 144.859, más del doble. Otro dato relevante es el crecimiento del 117 por 100 de los ingresos por la venta de entradas: en 2000 la cifra era de 69,9 millones de euros y en 2008 la recaudación fue de 150,1 millones; aunque esto es también un reflejo del aumento en el precio de las entradas: un 75 por 100 más caras en un periodo de diez años (APM, 2010).

los promotores musicales locales hablan del necesario «reciclaje», de la «búsqueda de nuevos caminos» y de la importancia de alcanzar la «madurez del sector».

III. APOYO PÚBLICO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR

La facturación total de los asociados a Promusicae ascendió en 2009 a 140,6 millones de euros, de los que el 8,3 por 100, casi 12 millones de euros, correspondió a las exportaciones. Este dato confirma el peso creciente de los ingresos procedentes del exterior sobre la facturación del sector, que en 2008 había alcanzado el 7 por 100, y en 2007 el 5,7 por 100. Los países de la Unión Europea son el principal destino de las exportaciones del sector (51 por 100); Estados Unidos se ubica en segunda posición (19 por 100), seguido por México (17 por 100) y Argentina (3 por 100) (datos de Promusicae en ICEX, 2011).

Con la finalidad de reforzar las exportaciones, los últimos años se ha visto cómo los gobiernos de muchos países se han volcado a apoyar la internacionalización de sellos independientes y artistas emergentes, a través de iniciativas público-privadas. En este sentido, se percibe una toma de conciencia sobre la necesidad de facilitar la circulación de obras, artistas y producciones de todo tipo de géneros e impulsar los intercambios, la cooperación y la movilidad de los profesionales. España no es la excepción: tanto a nivel estatal como autonómico, se han puesto en marcha distintas iniciativas para apoyar la exportación de la música producida en el país.

La plataforma Sounds from Spain (SFS), impulsada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), desarrolla las principales acciones de presencia en el exterior. Esta plataforma se creó con el fin de fomentar la

presencia y las ventas de música española a través de diferentes acciones que implican al sector discográfico, la música en vivo, las ediciones musicales y la venta de derechos. Además del ICEX, SFS está integrada por el Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM), la Fundación Autor, SGAE y Artistas Intérpretes y Ejecutantes (AIE). Estos organismos cuentan con la colaboración de la Asociación Española de Editores de Música (AEDEM), APM, la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE), Promusicae y UFI.

Una de las acciones más visibles de SFS es facilitar la presencia de los profesionales en los encuentros más destacados, como son la Feria Internacional de la Industria de la Música (MIDEM), en Cannes; el South by Southwest (SXSW), en Austin; el Musikmesse, en Frankfurt; el World Music Expo (Womex), en Copenhague y Sevilla; el Popkomm, en Berlín, y, a nivel iberoamericano, la Buenos Aires Feria Internacional de Música (BAFIM).

La edición 2010 del MIDEM contó con 60 pabellones de 78 países diferentes, siendo los más destacados, en función del espacio que ocupaban y del número de empresas que agrupaban, los de Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia, Canadá, Italia, Holanda, España, Japón y Suecia. En este contexto se realizaron 19 conciertos en los que participaron 300 artistas procedentes de 23 países diferentes. Este evento internacional contó con la presencia de 81 entidades españolas de un amplio espectro: desde discográficas hasta representantes de artistas (SFS agrupó a 29). El informe del ICEX sobre MIDEM 2010 señala: «Las empresas españolas manifestaron el interés por el mercado francés, aunque pocas establecieron contactos con empresas francesas. La mayoría se decantaron por el mercado latinoamericano, al tener menos barreras de ingreso [...]. Francia fue uno de los países con mayor número de *stands* y em-

presas presentes. Sin embargo, los países latinoamericanos (Argentina, Chile y México) están cada vez más presentes en estas ferias y reflejan el auge que está viviendo la música en español del continente americano; de ser compradores de nuestros productos han pasado en muchos casos a ser vendedores hacia España de los suyos y también a otros países europeos» (Badillo, 2010).

Asimismo, a nivel autonómico se destacan diversos organismos (de Cataluña, Galicia o Islas Canarias, por ejemplo) que ayudan a difundir los valores musicales regionales. Así, Catalan! Music (www.catalanarts.cat) es la marca del Instituto Catalán de Industrias Culturales (ICIC) que identifica y difunde internacionalmente el trabajo de los músicos y artistas de Cataluña, así como el de las empresas musicales que les apoyan: discográficas, *managers*, *bookers* y festivales, entre otras. Se ha convertido en la primera oficina de exportación de música catalana en ser reconocida internacionalmente, al integrarse en 2009 en la European Music Office (EMO), entidad conformada por 25 entidades de 15 países. Recientemente Catalan! Music ha editado el trabajo colectivo *Pop rock from Catalonia 2011* (2011), con canciones de El Guincho, Standstill y Els Pets, entre otros.

Por su parte, la Xunta de Galicia declaró 2011 como año dedicado a la expresión musical con el objetivo de rendir homenaje a un sector estratégico para la cultura y economía gallegas, y que supone un referente en el ámbito internacional. En este sentido, el Gobierno gallego instauró los Premios da Música Galega para reconocer el trabajo desarrollado en el sector en diferentes categorías (artistas, trabajos, canciones, directos...) y distinguió a los artistas Berrogüetto, Luar na Lubre, Mercedes Peón y Xoel López como «embajadores de Galicia» que representarán a la región a través de sus actuaciones por el mundo.

El Gobierno de Canarias, por su lado, ha implementado el programa Canarias Crea para apoyar a las bandas en gira y múltiples producciones discográficas. Una de las últimas novedades es el patrocinio del disco-libro *Perversiones & diversiones. Canciones que hicieron historia* (2011), proyecto original de Salan Producciones, con la intención de recuperar un repertorio que retrata estampas musicales de Canarias en los últimos cuarenta años y que, a pesar de su escasa promoción, calaron en el imaginario colectivo de varias generaciones.

IV. SERVICIOS MUSICALES EN AMÉRICA LATINA: EL CASO SONORA

Según constata Internet World Stats (mayo de 2011), el número de personas que acceden a internet en los países latinoamericanos viene creciendo sostenidamente. Brasil, con 72 millones de usuarios (una penetración del 36,2 por 100), México, con 27,6 millones (24,8 por 100), Argentina, con 20 millones (48,9 por 100) y Colombia, con 20 millones también (47,6 por 100), encabezan los países con mayor número de cibernautas.

Este crecimiento ha estado acompañado por un crecimiento general de la economía y del mercado publicitario. América Latina es la región en la que la inversión publicitaria en internet más ha crecido: en 2010 alcanzó los 2.000 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 23,10 por 100 respecto a 2009. Asimismo, el comercio electrónico también aumenta de forma llamativa: un crecimiento del 30 por 100 en 2010, favorecido por el aumento del número de ordenadores y de la penetración del ADSL. Brasil concentra el 60 por 100 del gasto en *e-commerce* realizado en la región, seguido por México (12 por 100) y Chile (5 por 100). Unas cifras que se explican con los 20 millones de consumidores *on line* que existen en Brasil, y

que han crecido un 40 por 100 con respecto a 2009. Por otro lado, Chile es el segundo país latinoamericano con el comercio electrónico más desarrollado y una de cada tres compras *on line* que se realiza en México se hace en una página de Estados Unidos (Valdivielso, 2011).

En este contexto, las tecnologías digitales son una importante vía de acceso a contenidos musicales en Latinoamérica. Servicios de almacenamiento como RapidShare o Megapupload, que alojan y distribuyen gratuitamente archivos de todo tipo, son muy populares, al igual que Taringa! Esta última es comunidad virtual de origen argentino, creada en 2004, en la cual sus usuarios comparten todo tipo de contenidos a través de un sistema colaborativo de interacción. Taringa! se encuentra entre los primeros diez sitios más visitados en la mayoría de los países de América Latina y en el puesto 19 en España. En el caso de Brasil, la red social Orkut (Google), con 35 millones de usuarios, es la principal fuente de descarga gratuita de contenidos (Music Ally, 2011).

Si bien Spotify e iTunes (Apple) se encuentran disponibles en el mercado español, en América Latina es escasa la presencia de servicios musicales *on line* de pago. iTunes sólo está disponible en México desde agosto de 2009..., es decir, seis años después de haber sido lanzado en Estados Unidos. Esta ausencia ha sido aprovechada por la firma Terra, subsidiaria de Telefónica, que ha sido pionera en lanzar un servicio a escala continental, llamado Sonora. Se trata de un canal *on line* que, bajo el modelo *freemium*, permite escuchar y descargar canciones. Sonora cuenta con recursos para personalizar la programación y descubrir y compartir un catálogo musical alimentado por las *majors* discográficas y sellos locales.

Quien disponga de acceso a internet puede acceder a Sonora gratuitamente hasta veinte horas por mes para escuchar música.

Además, se oferta una suscripción mensual que permite acceso ilimitado. Y los suscriptores del plan Sonora Plus también pueden efectuar diez descargas de canciones por mes para ser escuchadas en reproductores de mp3, móviles o grabarlas en CD. A la presencia del servicio en Brasil desde 2006, se han sumado Argentina, en octubre de 2009; Chile, en mayo de 2010; Colombia, en agosto de 2010; México, en octubre de 2010 (ver tabla 3), y, en mayo de 2011, Perú.

V. POLÍTICAS PÚBLICAS: UN DEBATE INCONCLUSO Y EL APOYO DE NUEVOS VALORES

En materia de políticas públicas, los últimos tiempos han sido protagonistas de un álgido debate en torno a la denominada «piratería» en las industrias culturales: entre aquellos partidarios del endurecimiento de la ley de propiedad intelectual y sancionar las descargas, el consumo y los intercambios gratuitos de contenidos culturales, y aquellos

que defienden una internet libre de cualquier tipo de restricción.

En el terreno de la música, asociaciones como Promusicae, junto a organismos gestores de derechos autor, como SGAE, han impulsado el diálogo con el Gobierno para favorecer una normativa que persiga las descargas *on line* de contenidos protegidos por derechos de autor. En este sentido, los principales agentes de la industria discográfica se han aliado con otros agentes de las industrias culturales para conformar, en 2008, el grupo de presión denominado Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. Como pusieron de manifiesto las informaciones de WikiLeaks, al *lobby* interno se sumaron las presiones de Estados Unidos, a través de su Embajada en Madrid, para que las autoridades españolas adopten una legislación que penalice las descargas gratuitas⁶.

⁶ La campaña, desarrollada entre 2004 y 2010, incluyó «encuentros con ministros, secretarios de Estado y mandos intermedios de los departamentos de Cultura e Industria [...], con las empresas que proveen el acceso a la Red como Telefónica, colaboraciones con partes

TABLA 3
SERVICIO MUSICAL SONORA EN AMÉRICA LATINA, 2011

Sonora	Brasil			Argentina	Chile	Colombia	México
Lanzamiento	9/2006			10/2009	5/2010	8/2010	10/2010
<i>Streaming gratis</i> + publicidad	✓			✓	✓	✓	✓
<i>Streaming gratis</i> limitado por mes	20 h.			20 h.	20 h.	20 h.	20 h.
Catálogo (en millones)	+2			+2	+1	+1	+1
EMI, SME, UMG, WMG + <i>indies</i> locales	✓			✓	✓	✓	✓
<i>Sreaming Premium</i> ilimitado	✓			✓	✓	✓	✓
Abono <i>premium</i> mensual (en \$)	5,95	8,95	29,95	4,21	5,40	6,42	—
Paquetes mensuales de MP3	10	25	250	10	10	10	—

Fuente: Music Ally (2011).

En este contexto, el Gobierno de Rodríguez Zapatero promulgó la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, que regula el procedimiento para bloquear el acceso a las páginas web que enlacen contenidos audiovisuales protegidos, y fue propiciada por el Ministerio de Cultura; de ahí que popularmente se la conozca como «Ley Sinde», en referencia a la titular del departamento, Ángeles González-Sinde.

A diferencia de las legislaciones dictadas en el Reino Unido o en Francia (que persiguen a los usuarios que descargan contenidos más asiduamente), la española no prevé ninguna medida contra el internauta particular, sino que persigue las páginas de descargas directas y de enlaces que permiten la descarga de archivos, sobre todo música, series de televisión, películas y libros electrónicos, sin la autorización de los propietarios de los derechos (discográficas, estudios o sociedades de gestión de derechos).

Institucionalmente se han manifestado contra la «ley Sinde» los principales operadores de acceso a internet agrupados en la Asociación Española de Operadores de Telecomunicaciones (Redtel), como Ono, Orange, Telefónica o Vodafone; éstos rompieron las negociaciones con la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos en torno a una posible autorregulación. Tampoco, la normativa ha sido bien vista por grupos de blogueros, directores de medios de comunicación y usuarios de la Red⁷.

interesadas —SGAE, Federación para la protección de la propiedad intelectual (FAP), Asociación de Productores Musicales Promusicae— y visitas de altos cargos de la administración y la industria estadounidense: [...] Christopher Wilson, número dos del comercio exterior, y Dan Glickman, presidente de la todopoderosa Motion Pictures Association» (Elola, 2010).

⁷ Manifiesto en defensa de los derechos fundamentales en internet, suscrito el 2 de diciembre de 2009. Disponible en: www.enriquedans.com/2009/12/manifiesto-en-defensa-de-los-derechos-fundamentales-en-internet.html.

Lejos de estar cerrado, el debate sobre la denominada «piratería» continúa más vivo que nunca en la sociedad española. Y las presiones para que el Estado reprima el uso de las redes p2p se redoblan. El último informe del comité Caucus Antipiratería Internacional, organismo conformado por 70 senadores y miembros de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, señala en relación a España: «Reconocemos pasos positivos en materia de legislación pero la disponibilidad de material pirateado es tan amplia a través de las redes p2p que los daños a las industrias de contenidos siguen siendo muy sustanciales» (Estados Unidos, 2011: 4). Según el comité estadounidense, España es uno de los países «con problemas de mayor alcance y profundidad en materia de piratería», característica compartida con Canadá, China, Rusia y Ucrania.

En este sentido, el máximo responsable de la patronal del sector discográfico español, Antonio Guisasola, opina: «La Ley Sinde llega tarde. En realidad algo peor: aún no ha llegado. Cuando a principios de año [2011] nos congratulábamos por la aprobación de dicha ley, confiando en que ésta supusiera al menos un tímido primer paso hacia el buen camino, dejábamos un margen a la esperanza. Seis meses después, la ley carece aún de reglamento y su puesta en vigor se retrasa al menos hasta final de año, y entre tanto, la brecha con los países de nuestro entorno se ensancha y los hábitos ilegales se enraízan cada día más. ¿Hasta cuándo podremos aguantar esta sangría? Es evidente que la cadena de valor de la música está gravemente dañada y va a tardar años en recuperarse... si es que finalmente nuestros gobernantes deciden tomar medidas para devolvernos a la senda de la normalidad, cosa que a veces nos cuesta creer atendiendo a su actitud en estos temas» (Promusicae, 2011c).

Al margen de este debate de profundo calado, el Ministerio de Cultura publicó el 4 de

abril de 2011 una convocatoria de ayudas, por valor de 5,62 millones de euros, a la inversión en capital para incrementar la oferta legal de contenidos culturales en internet y promover la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales y creativas⁸. Como especifica la convocatoria, el objetivo es ofrecer recursos culturales mediante las nuevas tecnologías, impulsar la co-producción de productos culturales y formar gestores y empresarios culturales, de modo que se aprovechen al máximo las oportunidades de diversidad cultural, globalización y digitalización del sector cultural.

Esta convocatoria se enmarca en el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas, elaborado por la Dirección General de Política e Industrias Culturales del Ministerio de Cultura. «Este Plan se inició en 2009 con una dotación de 30.240.000 €. En 2010 se incrementó a 34.080.000 € y en su tercera edición, correspondiente al ejercicio 2011, cuenta con 35.622.000 €, concentrando sus esfuerzos en el apoyo al sector con líneas de ayudas orientadas a la formación de recursos humanos, al apoyo a emprendedores, a la mejora de la gestión empresarial, a la oferta legal de contenidos culturales en internet y al aumento de la productividad, favoreciendo el asociacionismo, la concentración empresarial y la actuación conjunta» (España, 2011: 9).

Finalmente, en el terreno de las políticas públicas cabe señalar la implementación del programa del Circuito de Músicas Populares Girando Por Salas-GPS (www.girandoporsalas.com), una de las iniciativas público-privadas más celebradas de los últimos años. En

su primera edición, en 2010, contó con una financiación de un millón y medio de euros a cargo del INAEM (Ministerio de Cultura) y la colaboración de las asociaciones profesionales del sector de la música en directo: la Asociación Cultural Coordinadora Estatal de Salas de Música en Directo (ACCES), la Asociación de Promotores Musicales (APM), la Associació de Representants, Promotors i Managers de Catalunya (ARC), la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE), la Associació Professional de Músics de Catalunya (MUSICAT), Promusicae, UFI y la Unió de Músics de Catalunya. El objetivo de GPS es apoyar a artistas emergentes de todos los estilos, organizando giras de conciertos en salas por todo el territorio español y fuera de la comunidad autónoma de la que cada artista es originario. Además, los artistas reciben una ayuda para la promoción discográfica de sus trabajos. Con esto se pretende potenciar los nuevos talentos musicales y su difusión más allá de sus respectivos ámbitos de influencia natural, incentivar la profesionalización de los músicos y dar estabilidad al circuito de salas.

En la primera edición, cincuenta artistas emergentes (con menos de tres discos publicados) giraron por España durante el último mes de 2010. En total se realizaron 200 conciertos a precios populares —entre cinco y diez euros la entrada— en alrededor de un centenar de salas de trece comunidades autónomas (APM, 2011: 26). En septiembre de 2011 el INAEM, en colaboración con la Federación Coordinadora del Circuito de Músicas Populares (FCMP), lanzó la segunda convocatoria del GPS; se espera que en esta segunda edición sean seleccionados sesenta artistas y se elabore un calendario de cinco o seis conciertos para cada uno de ellos, que tendrán lugar entre noviembre de 2011 y marzo de 2012.

⁸ *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, núm. 80, sec. III, p. 34737, de 4 de abril de 2011. Disponible en: www.boe.es/boe/dias/2011/04/04/pdfs/BOE-A-2011-6089.pdf.

VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS: LA VÍA DIGITAL E IBEROAMERICANA

Como se puede apreciar en este informe, el de la industria de la música en España es un panorama complejo y crítico. A las dificultades que sufren sellos y distribuidoras discográficas por el estrepitoso descenso de las ventas de música grabada en soportes físicos, se suma el hecho de que los consumidores españoles no parecen estar interesados por las opciones de consumo de música digital de pago. Tanto las descargas pagadas de canciones a través de internet y de teléfonos móviles como las suscripciones a servicios musicales *on line* descendieron en el transcurso del primer semestre de 2011. Únicamente creció la opción por los servicios musicales «gratuitos» vía *streaming*, transformándose en el principal segmento de consumo y representando hoy más del 45 por 100 del total del mercado digital español.

En directa relación con la crisis que sufre la comercialización de fonogramas, se encuentra la denominada «Ley Sinde». Mientras sus detractores abogan por la derogación de una normativa que afecta las libertades ciudadanas, los principales agentes del sector musical entienden que la ley es insuficiente para modificar la dura situación que atraviesa el sector.

Por su lado, el sector conformado por las micro y pequeñas empresas independientes, responsable de la gran mayoría de las novedades musicales que se publican en el país, suma a las exiguas ventas de canciones la manifiesta marginación en un sector cuyos canales de promoción y comercialización están en manos de las *majors* multinacionales.

Finalmente, la música en vivo, el «filón de oro» de la industria durante gran parte de la década de 2000, viene siendo afectada por la severa crisis que afecta a la economía

española. Sin datos específicos sobre la caída tanto del número de conciertos como de asistentes durante los últimos meses, las estimaciones apuntan a un nada halagüeño 30 por 100.

Ante un panorama tan complicado, la necesidad de apoyos públicos a los agentes del sector es hoy más urgente que nunca. Autores como Buquet (2002) y Calvi (2006) o colectivos como UFI (2003) ya han propuesto baterías de acciones que deberían guiar la actuación de los poderes públicos para procurar un fortalecimiento del sector de las micro y pequeñas empresas independientes, y de la democratización y diversidad de las expresiones sonoras. Estas propuestas van desde garantizar el acceso de la producción de empresas independientes y de creadores que autogestionan sus trabajos a los medios de comunicación públicos y privados, especialmente a los de grandes audiencias —como la televisión y la radio— a través del establecimiento de cuotas de difusión de repertorios, hasta la creación de un observatorio especializado que realice un seguimiento del funcionamiento y de las tendencias de la industria.

A nuestro entender, en la actualidad se presentan tres frentes estratégicos e interrelacionados donde la intervención pública, en concierto con el tejido de empresas locales, es necesaria: el paisaje dibujado por las redes digitales, la proyección exterior y la cooperación a escala iberoamericana. A continuación se explicitan una serie de propuestas de acción pública para su debate:

- *Ámbito digital*

1. Promocionar plataformas comunes de gestión y comercialización de productos musicales en internet. En este sentido puede ser importante que desde el Ministerio de Cultura

se incentive a la Unión Fonográfica Independiente (UFI), para que ésta articule una tienda *on line* que oferte la rica producción musical de sellos y artistas independientes.

2. Reducir el impuesto sobre valor añadido (IVA) que grava la venta de música a través de las redes digitales. En España el IVA que se paga por la comercialización de cualquier fonograma, ya sea en soporte físico o para su descarga a través de una red digital, es del 18 por 100 (IVA de tipo general). Una vieja reivindicación del sector es que la música en tanto producto cultural sea gravada con un IVA de tipo superreducido, del 4 por 100.
3. Desarrollar nuevas herramientas para compartir y distribuir información y obras musicales a través de las redes digitales. Por ejemplo, el sitio web colaborativo proyecto Overmundo (www.overmundo.com.br), de Brasil, puede ser tomado como ejemplo. A través de su Banco de Cultura, este portal, que cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y el patrocinio de la petrolera Petrobras, sirve de canal de expresión, debate y distribución de la producción cultural de Brasil y de las comunidades de brasileños diseminadas por el mundo que no tienen espacio en los medios de comunicación tradicionales.

- *Proyección exterior*

4. Crear un portal que aglutine toda la información sobre las actividades que lleva a cabo tanto la plataforma Sounds from Spain (SFS) como los distintos organismos autonómicos. Asimismo, dicho portal podría incorporar una muestra de la música producida por artistas y sellos inde-

pendientes y un banco de datos con información de contacto de sellos y distribuidoras musicales locales.

5. Aumentar la presencia de las micro y pequeñas empresas locales en las principales ferias del mercado musical.
- *Cooperación y actuaciones en vivo en Iberoamérica*
6. Incentivar las exportaciones e importaciones entre países, así como establecer acuerdos bilaterales y/o multilaterales de producción conjunta y de distribución entre empresas independientes.
Por otra parte, un compromiso real de los Estados con la circulación de músicos por el extenso mapa iberoamericano debería poner en funcionamiento una política articuladora de diferentes instancias (consulados, ayuntamientos, áreas de cultura, organismos fiscales...), capaz de incentivar intercambios y actuaciones en vivo, y de evitar barreras muchas veces inútiles y burocráticas que dejan en estado de indefensión al eslabón más débil: los músicos.
 7. Crear, en este sentido, mecanismos económicos y/o financieros con el fin de amortizar los costes de las giras (sobre todo los desplazamientos aéreos) por el vasto territorio iberoamericano; ya que, salvo excepciones, no hay descuentos, subvenciones o préstamos para ayudar a los grupos musicales que están dando sus primeros pasos en la arena internacional o a aquellos de mediana importancia.
 8. Agilizar los trámites para solicitar visados laborales temporarios; en general los músicos deben enfrentar dilatados tiempos de emisión de las

visas. Es recomendable intervenir en la tramitación de visados para músicos iberoamericanos a efectos de obtener exenciones o reducciones en los pagos, al considerarse las actuaciones musicales como hecho de interés cultural.

9. Crear un registro dependiente del área de cultura de cada país destinado a fomentar el intercambio de conjuntos musicales, con la finalidad de evitar desagradables sorpresas con las que a menudo se enfrentan los músicos (incumplimiento de las obligaciones por parte de los productores). Dicho registro incluiría: *a)* empresas/productores de espectáculos musicales, *b)* lugares habilitados para realizar actuaciones en vivo y *c)* contratos celebrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, L. A. (2010): «Industrias culturales en español. Estados Unidos-España», documento de trabajo preparatorio del II Foro de analistas y profesionales en medios audiovisuales: Industrias culturales en español, Estados Unidos-España, 2 y 3 de diciembre de 2010, Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: www.falternativas.org/occ-fa/actividades/expertos-y-profesionales-debatieron-el-futuro-de-la-industria-cultural-en-espanol-15731 (consulta: 9 de mayo de 2011).
- (2011): «La industria de la música. Un escenario en plena transformación», en Bustamante, E. (coord.): *Las industrias culturales audiovisuales e internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, La Laguna (Tenerife): IDECO, pp. 47-65.
- Albornoz, L. A., y Gallego, J. I. (2011): «Setor da musica... independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola», en Herschmann, M. (org.): *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*, São Paulo: Estação das Letras e Cores/FAPERJ, pp. 87-104.
- APM (2010): *Anuario de la música en vivo 2010*, Barcelona: Asociación de Promotores Musicales (APM).
- (2011): *Anuario de la música en vivo 2011*, Barcelona: Asociación de Promotores Musicales (APM).
- Buquet, G. (2002): «La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional», en Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Madrid: Gedisa, pp. 67-105.
- Calvi, J. C. (2006): «Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica». Documento de trabajo 95/2006, Madrid: Fundación Alternativas.
- Eloa, J. (2010): «Estados Unidos ejecutó un plan para conseguir una ley antidescargas», *El País*, 3 de diciembre de 2010, Madrid.
- España (2011): *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011*, Madrid: Ministerio de Cultura. Disponible en: www.callemeo.com/read/0000753350b1ce9d39fb9 (consulta: 15 de septiembre de 2011).
- FEDEA (2010): *Informe sobre la industria de la música*, Madrid: Fundación de Economía Aplicada (FEDEA).
- Geere, D. (2010): *Spotify hits 10 million users and 10 million tracks. Wired*. Disponible en: www.wired.co.uk/news/archive/2010-09/15/spotify-milestones (consulta: 30 de mayo de 2011).
- Gil, P. (2008): «Fiebre de festivales (primera parte)», *Rockdelux*, Barcelona: Ediciones RDL/Rockdelux S. L., pp. 6-11.
- ICEX (2011): «Sounds from Spain lleva a Estados Unidos la música española», *ICEX Informa*, Madrid. Disponible en: www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0.6558.5518394_5519005_6366453_4465431_1.00.html (consulta: 15 de septiembre de 2011).
- IFPI (2011a): *Recording Industry in Numbers 2011*, London: IFPI.
- (2011b): *Digital Music Report 2011*, London: IFPI.
- INFORMA TELECOMS & MEDIA (2011): «Universal Music Group reasserts its re-

- corded-music dominance in 2010», *Music & Copyright*, 23 de marzo de 2011. Disponible en: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2011/03/23/universal-music-group-reasserts-its-recorded-music-dominance-in-2010/#more-405> (consulta: 30 de mayo de 2011).
- LADYFEST (2010): *Ladyfest: queremos revolución grrrl ahora*, Madrid. Disponible en: <http://www.feministas.org/IMG/pdf/17-Queremos-revolucion-grrrl-ahora.pdf> (consulta: 8 de mayo de 2011).
- MARXOPHONE (2010): *El manifiesto Marxophone*. Disponible en: <http://www.refreeweb.com/el-manifiesto-marxophone> (consulta: 8 de mayo de 2011).
- MUSIC ALLY (2011): «Latin America: breaking out from digital's arrested development», *The Report*, núm. 263, 3 de marzo de 2011, London: Music Ally, pp. 6-9.
- PROMUSICAE (2011a): «Participación de compañías en el mercado discográfico físico, año 2010», *Sección Informes* del sitio web de Promusicae, 1 de febrero de 2011, Madrid: Promusicae.
- (2011b): «Participación de compañías en el mercado discográfico digital, año 2010», *Sección Informes* del sitio web de Promusicae, 1 de febrero de 2011, Madrid: Promusicae.
- (2011c): «La venta de música se desploma en España», *Sección Noticias* del sitio web de Promusicae, 27 de julio de 2011, Madrid: Promusicae.
- (2011d): «Mercado físico y digital 1.º semestre de 2011», *Sección Informes* del sitio web de Promusicae, 27 de julio de 2011, Madrid: Promusicae.
- Saavedra, D. (2008): «Fiebre de festivales (segunda parte)», *Rockdelux*, Barcelona: Ediciones RDL/Rockdelux S. L., pp. 6-12.
- SGAE (2010): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010*, Madrid: SGAE.
- Valdivielso, J. L. (2011): *Informe: Estado internet y comercio electrónico en Latinoamérica 2011* (presentación), Madrid: Matomy Latam. Disponible en: <http://www.slideshare.net/JosLuisValdivielso/informe-estado-internet-y-comercio-electrnico-en-latam-matomy-latam-8068618> (consulta: 30 de mayo de 2011).
- USA (2011): *2011 Country Watch List. The Congressional International Anti-Piracy Caucus, United States Congress*. Disponible en: <http://infojustice.org/wp-content/uploads/2011/06/iapc-watchlist2011.pdf> (consulta: 15 de septiembre de 2011).
- UFI (2003): *Libro blanco*, Madrid: Unión Fonográfica Independiente (UFI). Disponible en: www.ufimusic.com/descargas/libroblanco.pdf.

Sitios web de referencia

- Asociación de Promotores Musicales (APM): www.apmusicales.com.
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): www.icex.es.
- Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM): www.mcu.es/artesEscenicas.
- Productores de Música de España (Promusicae): www.promusicae.org.
- Sociedad General de Autores y Editores (SGAE): www.sgae.es.
- Unión Fonográfica Independiente (UFI): www.ufimusic.com.

EL SECTOR DEL LIBRO Y LA EDICIÓN: ENCRUCIJADA ECONÓMICA Y TECNOLÓGICA

**Guiomar Alonso
Juan Alberto Moreno**

A diferencia de otros productos culturales, el libro en español se ha visto protegido por el poder del soporte del papel y la barrera de la lengua. La lectura de las cifras clave de la industria editorial en España dibuja, pese a la crisis económica, el perfil de un sector consolidado y económicamente estable. Sin embargo, se percibe un cierto estancamiento del modelo tradicional, que sumado a la vertiginosa transformación de la edición en el resto del mundo, la penetración de nuevos actores de gran peso en el sector, así como de los cambios en los hábitos de comunicación, de acceso y de consumo de los lectores, invitan a repensar las estrategias desde lo público y lo privado. El sector del libro y la edición en España cuenta con grandes fortalezas, pero requiere visión, liderazgo y un esfuerzo colectivo para encontrar soluciones y modelos de negocio viables que aseguren la competitividad del libro impreso y digital en español.

Palabras clave: Industria editorial / Libro / Lectura / Bibliotecas / Libro electrónico.

SUMARIO: I. UN SECTOR CONSOLIDADO Y ECONÓMICAMENTE ESTABLE.—II. TRANSFORMACIÓN DEL ENTORNO ANALÓGICO AL DIGITAL: NUEVOS ESCENARIOS, ACTORES Y ALIANZAS.—III. LA POLÍTICA DEL LIBRO Y LA LECTURA EN ESPAÑA: OBJETIVOS AMBICIOSOS, MEDIOS LIMITADOS.—IV. CONCLUSIONES: ADAPTARSE A LA METAMORFOSIS.—V. PROPUESTAS: ARTICULAR ESTRATEGIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.—BIBLIOGRAFÍA.

I. UN SECTOR CONSOLIDADO Y ECONÓMICAMENTE ESTABLE

Hace varios meses, Rogelio Blanco, director general del Libro, Archivos y Bibliotecas,

afirmaba: «De la relevancia económica del sector editorial en español —nuestra industria cultural más potente— [...] ratifican a nuestro país como la tercera potencia europea en edición de libros y la cuarta a escala

mundial, al tiempo que sitúan al libro como el décimo producto en el ranking de nuestras exportaciones»¹. En efecto, los numerosos estudios y análisis realizados en los últimos años dibujan el perfil de un sector económicamente consolidado y relativamente próspero, marcado por una producción editorial en continuo crecimiento, una oferta por materias bien diversificada, unos índices de lectura en progresión y, pese a la profunda crisis y contracción de la demanda, un comercio interior estable y un comercio exterior positivo.

Según la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), «el conjunto de la industria mueve anualmente cerca de 4.000 millones de euros, un 0,7 por 100 del PIB y da empleo directa o indirectamente a más de 30.000 personas». Esta visión de conjunto y relativamente optimista de la situación re-

quiere una lectura más detallada que permita entender mejor el impacto de los procesos de reorganización empresarial en curso, el relativo estancamiento del sector en un confortable status quo y, sobre todo, analizar si existen las condiciones necesarias para hacer frente a los retos ligados a la difusión y distribución de libros en el entorno digital.

Cabe así preguntarse en primer lugar qué otros elementos significativos emergen de una lectura pormenorizada de los datos relativos a la evolución de la oferta y la demanda del libro impreso en España.

1. Una oferta creciente

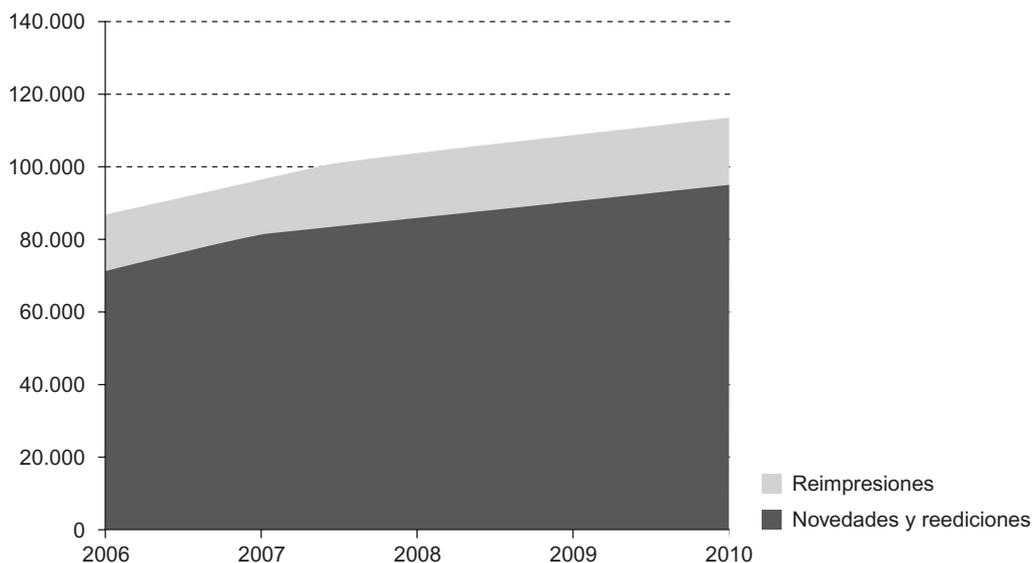
A) *Aumenta la producción editorial y la diversidad de títulos*

La producción editorial española ha crecido de manera sostenida desde el año 2006 (ver gráfico 1). En el año 2010 se inscriben

¹ Discurso inaugural *IV Acta Internacional de la Lengua Española*, abril 2010.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EDITORIAL EN ESPAÑA (ISBN INSCRITOS) 2006-2010



Fuente: Elaboración propia. *Panorámica de la Edición en España*, Ministerio de Cultura, 2011.

en el sistema ISBN 114.459 títulos, un 4 por 100 más respecto al año anterior. También crecen de manera regular las primeras ediciones, así como el número de títulos vivos (415.208) que las editoriales tienen en catálogo y que representa en 2009 un 27,4 por 100 más que en 2006.

En 2010 se observa también la entrada de la edición digital. Mientras que la edición de libros impresos en papel (95.959 títulos editados en 2010) descendió un 1 por 100 respecto del año anterior, la edición en otros soportes aumenta en un 39,6 por 100, pasando a 18.221 títulos en 2010.

B) Estabilidad de las ventas en los mercados interior y exterior

El crecimiento regular de la oferta de títulos disponibles alimenta y enriquece un mercado interno sólido, que facturó 3.109,58 millones de euros en el año 2009, tanto como en el año 2007². Pese a un descenso en términos de facturación de 2,4 por 100 respecto a 2008, así como a una disminución del 10,2 por 100 del número de ejemplares editados³, se observa un aumento global del 6 por 100 en la cifra de facturación durante el periodo 2005-2009, así como un aumento del 2,4 por 100 en el número de ejemplares vendidos, datos que corroboran la estabilidad del sector.

En 2009 se editaron 329,8 millones de ejemplares y el 71,6 por 100 de las ventas fueron hacia el mercado interior. El 28,8 por

100 restante (93,63 millones de ejemplares) se destina al mercado exterior o bien se devuelve.

A pesar de la crisis, se mantienen las cuotas de exportaciones de libros editados en España. Tras haber conocido un periodo de crecimiento constante a partir de 1990 y con un punto álgido en 2002, el mercado exterior se estabiliza durante el periodo 2005-2008 en torno a un valor medio de 527 millones de euros anuales, para volver a descender a 442 millones de euros en 2009⁴. Con 206 millones de euros en 2009, el saldo neto del sector del libro en el comercio exterior en España es positivo, si bien y como producto de la crisis resulta decreciente con respecto a 2006.

Tradicionalmente la principal zona de exportación del libro es la Unión Europea (sobre todo Francia y Reino Unido). El mercado latinoamericano es el segundo destino de las exportaciones (principalmente México y Argentina), seguido por el mercado hispano hablante en Estados Unidos. La contracción de la exportación de libros entre 2009 y 2008, con una disminución en un -28,23 por 100, afecta principalmente a los mercados europeos, que disminuyen en un -41 por 100. En menor proporción disminuyen las exportaciones a América Latina y España se mantiene como el principal proveedor de libros en esta región, que ha constituido la zona de máximo interés para el sector editorial español en el último siglo⁵.

Aun así, la disminución de la demanda y la competencia de editoriales estadounidenses y de capital inglés plantean nuevos desafíos en este mercado histórico⁶, en el que se ha desarrollado la internacionalización gradual

² El 6,7 por 100 de este monto revierte a los creadores con una recaudación de pagos por derechos de autor de 209,4 millones de euros. Los ingresos en concepto de venta de derechos ascienden a 139 millones de euros.

³ La tirada media por título se sitúa en 4.328 ejemplares. Dado el peso limitado del libro digital, este cambio bien pudiera indicar una inflexión en la estrategia de sobrepública, o de fabricar libros para no venderlos, algo que tradicionalmente se afirma perjudica a las pequeñas editoriales, a distribuidores, libreros y sobre todo a numerosos autores poco conocidos.

⁴ Incluyendo el sector editorial (57 por 100) y gráfico (43 por 100).

⁵ Sobre todo de libros de ciencias sociales, de enseñanza no universitaria y diccionario y enciclopedias.

⁶ Por su parte, América Latina tiene escasa participación en el mercado español, con una exportación de libros de 7,2 millones de dólares en 2009.

y las grandes inversiones de las empresas editoriales españolas o establecidas en España. Así entre los años noventa y 2000 se pasa de una estrategia de exportación de libros al establecimiento de filiales y a la absorción de sellos latinoamericanos históricos (como Planeta-Emecé-Paidós, Santillana-Moderna o Random House-Sudamericana). En 2002 se señalaban 90 editoriales españolas con filiales en América Latina (Gómez, 2002), acumulando las empresas de gran tamaño el mayor número de filiales. Este fenómeno de deslocalización de la edición refleja por un lado la posible infravaloración de los datos y estadísticas de exportación de libros hacia América Latina y, por otro, el hecho de que la concentración empresarial es todavía más potente hacia los mercados exteriores⁷ (Santos, 2011).

En relación a ello, no deja de resultar ilustrativo, que si bien un número considerable de empresas editoriales españolas declara tener presencia internacional y exportar⁸, la mayoría de ellas declara no intervenir activamente en los mercados internacionales, en razón de la propia cultura empresarial, desconocimiento de los mercados o insuficiencia de recursos (ICEX, 2007).

C) Incremento de la creación literaria y disminución de los libros de texto

En el año 2010 se aprecia un aumento notable de contenidos editados en las áreas

⁷ Las editoriales españolas con mayor número de filiales en los 20 países iberoamericanos son: Océano (20), Grupo Santillana (20), Grupo Planeta (9), Grupo SM (9), Grupo Everest (13), Grupo Z, Ediciones B (7) y Urano (5) (CERLAC 2010). Por otro lado, se estima que Santillana, Planeta, Anaya y Random House-Mondadori acumulan la práctica totalidad de las exportaciones (Santos, 2011).

⁸ ICEX, 2008 Sobre la muestra del estudio, 58 por 100 de las empresas exportan y el 19 por 100 son empresas internacionalizadas con presencia media en seis países.

de creación literaria, ciencia y tecnología e infantil/juvenil⁹, mientras que se registra un sorprendente descenso del número de títulos de libros de texto y libros de tiempo libre (ver gráfico 2).

Estas cifras se comprenden aún mejor a la luz de las ventas realizadas en 2009. Como ilustra el gráfico 3, prácticamente el 22,9 por 100 de los libros vendidos fueron de creación literaria (particularmente novela contemporánea) y el 11,3 por 100 libros para niños y jóvenes, continuando así la tendencia de los últimos cinco años. Disminuye la facturación del libro de texto no universitario (6 por 100 con respecto a 2008), de diccionarios y enciclopedias, las ciencias sociales y humanidades¹⁰ (FGEE. 2010c).

D) Estabilidad de las librerías y aumento en quioscos y gran distribución

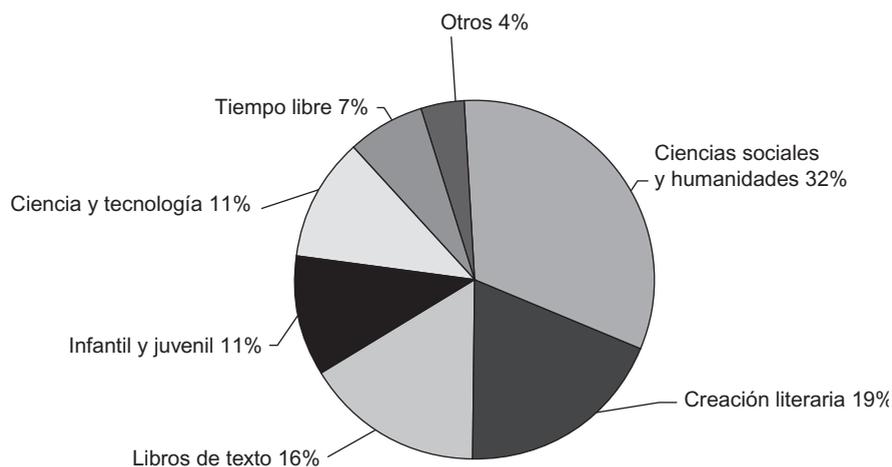
Los datos disponibles para 2009 sobre canales de comercialización confirman la tendencia de los últimos seis años de disminución (-31 por 100) de los canales de venta directa al consumidor final como la venta por correo y telefónica, los clubs del libro o las suscripciones. Las distribuidoras realizan alrededor del 50 por 100 de la venta de las editoriales españolas y se aprecia un aumento (6 por 100) de la distribución través de canales minoristas en los cuales el 48 por 100 de la facturación se realiza a través de librerías y cadenas de librerías (4.280), que siguen ocupando un papel preponderante como agentes culturales en el circuito de

⁹ Con un crecimiento del 21,2 por 100, 17,7 por 100 y 5,5 por 100 respectivamente, en relación al número de títulos publicados en 2009.

¹⁰ Los diccionarios y enciclopedias han perdido desde 2005 un 48,4 por 100 de su cifra de facturación, dato que se puede explicar por la competencia de enciclopedias y diccionarios gratuitos en línea tipo Wikipedia. La disminución de facturación y oferta de libros de texto no universitario merece atención particular.

GRÁFICO 2

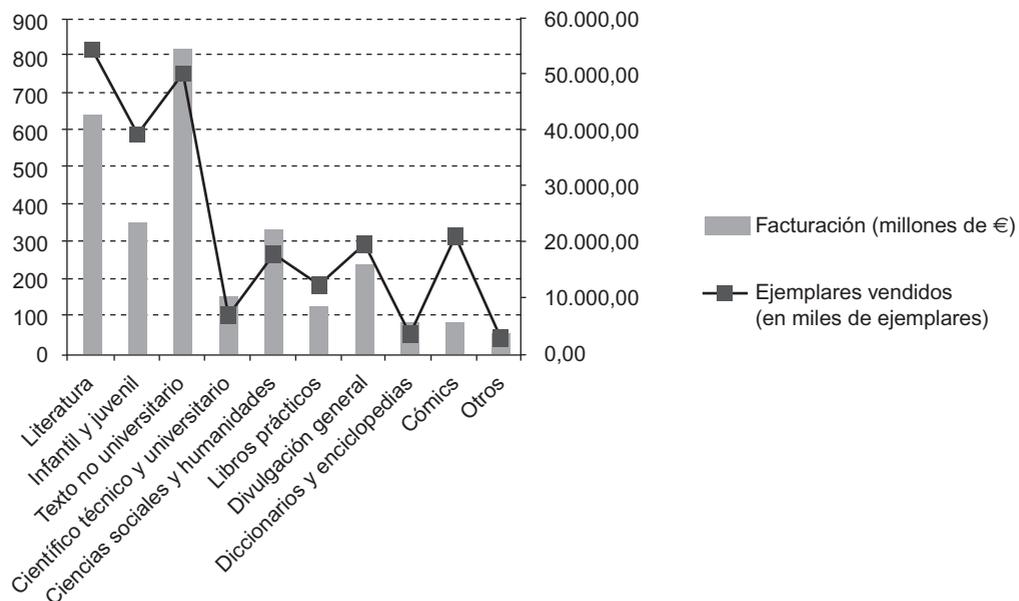
DIVERSIDAD EN LA OFERTA: TÍTULOS PRODUCIDOS POR MATERIA (2010)



Fuente: Elaboración propia. *Panorámica de la Edición en España y Clasificación Temática de la Edición*, Ministerio de Cultura, 2011.

GRÁFICO 3

DIVERSIDAD DE LA DEMANDA: FACTURACIÓN POR MATERIA (M€) Y MILES DE EJEMPLARES VENDIDOS (2010)



Fuente: Elaboración propia. *Comercio Interior del Libro en España*, 2010, FGEE.

comercialización. Varias de estas librerías se vinculan a plataformas digitales y otras empiezan a vender activamente a través de tiendas digitales. No obstante, los quioscos y los hipermercados constituyen los canales que han experimentado el mayor aumento porcentual en términos de ventas (54 por 100 y 10 por 100 respectivamente), poniendo de relieve la importancia de los factores de proximidad y accesibilidad.

2. Una estructura productiva diversa pero concentrada

A) *Diversidad de agentes, dinamismo de los independientes*

En el año 2009, el universo de la edición privada estaba integrado por 889 empresas agremiadas, que ejercieron la actividad editorial de manera constante. La repartición por tamaño de empresa muestra una gran diversidad, donde el 83 por 100 de las empresas corresponde a entidades de tamaño pequeño¹¹ y un 4 por 100 de editoriales muy grandes, que cuentan con un componente importante de inversión extranjera.

El alto porcentaje de pequeñas editoriales apunta de manera positiva al amplio índice de natalidad editorial que se da en España y que en pocos años ha dado a conocer a un número notable de nuevos editores independientes¹² que están apostando con bastante éxito por autores nuevos o desconocidos o bien redescubren los clásicos. Estos editores experimentan estrategias de diferenciación para existir junto a lógicas de «*best sellerización*» y maximización de beneficios en el contexto nacional y de integración vertical

en el contexto mundial. Exploran los mercados de nicho y la especialización temática, conectan con sus lectores a través de las redes sociales y fomentan la búsqueda de sinergias colaborativas y el trabajo en la red, lanzándose algunas de ellas directamente a la edición digital¹³.

Una vez hecha esta primera distinción en cuanto al tamaño de los agentes editores, resulta significativo señalar que en 2009 el 61 por 100 de los títulos fue publicado por las grandes y medianas editoriales, un 23 por 100 por las pequeñas editoriales y el 7 por 100 restante se publicó en formato de autoedición. Parece así que la proporción entre el tamaño de las empresas del sector y el número de títulos publicados es relativamente equilibrada, en la que las pequeñas e independientes tienen un cierto margen de maniobra, y en todo caso suficiente para alimentar la diversidad de diseños, formas y contenidos en los libros publicados.

B) *Polarización de la facturación en las empresas grandes*

Esta ratio entre tamaño de la empresa y porcentaje de libros publicados genera un resultado prácticamente inverso al analizar la relación entre tamaño de la empresa y la facturación. En efecto, el reparto de la cifra de facturación se encuentra concentrada desde un punto de vista de tamaño de la editorial. Así, las grandes y muy grandes empresas, con una cifra de facturación igual o superior a 18 millones de euros, concentran el 65,7 por 100 de la cuota de mercado a pesar de no representar más del 9 por 100 del total de las empresas (ver gráfico 4).

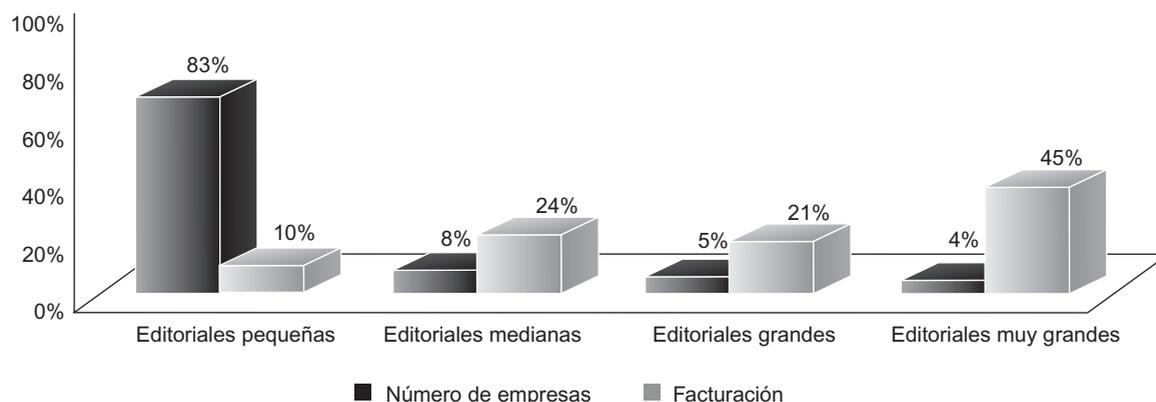
¹¹ Comercio Interior del Libro en España 2009, FGEE. Las categorías se establecen en función de los rangos de facturación.

¹² Agentes editores que no tienen vínculos de dependencia con empresas o corporaciones de capitales multinacionales o transnacionales, ALPE.

¹³ Véase a título de ejemplo la nueva generación de pequeñas editoriales como Alpha Decay, Blackie Books, Gallo Nero, Capitán Swing, entre otras, las que abrieron camino hace años como Barataria, Global Rhythm, Melusina, Periférica, Traficantes de Sueños, Sexto Piso.

GRÁFICO 4

CIFRA DE FACTURACIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA EN PORCENTAJE (2009)



Fuente: Elaboración propia. *Comercio Interior del Libro en España*, 2009, FGEE.

C) **Concentración geográfica: Madrid y Cataluña**

El peso de las empresas de gran tamaño se proyecta también en el territorio: el 61,6 por 100 de la producción editorial en España se ubica geográficamente en las Comunidades Autónomas de Cataluña y Madrid. Además de concentrar la producción, las empresas asociadas a los gremios de Cataluña y Madrid facturan el 93 por 100 del total de la cifra de negocio. Por ejemplo, con una producción editorial del 26,8 por 100, las empresas asociadas al gremio de Cataluña facturan el 51 por 100 de la cifra de negocio total.

3. **Una demanda constante: hábitos y perfil de los lectores españoles**

Nunca se ha leído tanto en España como hoy. Según la FGEE, el 90,5 por 100 de la población española mayor de catorce años declara leer al menos una vez al trimestre¹⁴. Este dato, que registra de manera amplia la actividad lectora en nuevos formatos y tipos

de soporte, constituye el índice de lectura más alto de la historia¹⁵. Pese a este resultado positivo, no deja de ser sorprendente que el 40 por 100 de la población española no haya leído ningún libro en 2010.

La media anual de lectura se sitúa en 9,6 libros. Si bien es cierto que representa un progreso notable con respecto a 2001, cuando sólo el 53,2 por 100 de la población leía libros, también lo es que a partir de 2004 las cifras se mantienen relativamente estables y, en cualquier caso, siguen siendo inferiores a las de otros países europeos. A título de comparación y según *Eurostat*, en 2007 el 60 por 100 de la población española entre veinticinco y sesenta y cuatro años leyó por lo menos un libro al año, más que en Portugal, Grecia o Italia, pero bastante menos que en Alemania, Francia (en torno al 70 por 100) o que en la República Checa o Suecia (en torno al 80 por 100)¹⁶.

¹⁵ El 78,1 por 100 de la población lee periódicos, 60,3 por 100 libros, 48,9 por 100 revistas, 13,7 por 100 cómics y el 36,9 por 100 lee páginas web, blogs o participa en foros internet.

¹⁶ Se utilizan datos de Eurostat para permitir la comparación.

¹⁴ Barómetro e Informes de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de la FGEE correspondientes a 2009 y 2010.

A) *Nuevas generaciones de lectores urbanos, escasos lectores en el entorno rural*

Las variables como edad, sexo, nivel de estudios, tipo de empleo y lugar de residencia son determinantes en el perfil de los lectores españoles: las mujeres siguen leyendo más que los hombres (63,9 por 100 *vs.* 55,5 por 100), sobre todo en su tiempo libre; los jóvenes entre catorce y veinticuatro años leen bastante más (80 por 100) que ningún otro segmento de edad, sea por trabajo o estudio. Por otro lado, a mayor nivel de estudios finalizados, mayor porcentaje de lectores en tiempo libre. También se lee más en entornos urbanos y ciertamente más a medida que aumenta el tamaño de la localidad. Esta última variable arroja un mapa de lectura desigual en el Estado español en el que ocho Comunidades Autónomas con mayor población rural —entre las que se incluyen La Mancha, Andalucía o Extremadura— no alcanzan el índice medio estatal de lectura.

B) *Patrones de consumo: más de la mitad de los españoles compran libros*

En relación a los patrones de consumo es interesante notar que la media de libros en los hogares españoles en 2010 es de 212 libros¹⁷. En cuanto a las preferencias de lectura, la mayoría de los libros leídos durante 2010 estaban escritos en castellano (92,6 por 100), siendo los géneros preferidos de los lectores la literatura, principalmente novela y cuento, seguidos a mucha distancia por los libros sobre humanidades y ciencias sociales. Dichas preferencias, coherentes con las cifras de venta, decantan el aumento del interés por la creación literaria.

¹⁷ La dotación real de libros depende de si se trata un hogar de personas lectoras o no; así, la media de libros en hogares no lectores se cifra en torno a los 70 libros.

En lo que se refiere a la compra de libros, el 56,2 por 100 de la población adquirió algún libro en 2010, ligeramente por encima de 2009. Resulta interesante destacar que el precio medio de los libros se situaba en 2009 en 13,17 €, siendo el precio medio de los libros de bolsillo de 6,97 €¹⁸.

Finalmente, y aunque únicamente se disponen de cifras para 2005, el 17,2 por 100 del gasto en productos culturales de los hogares españoles se dedicó a libros, es decir, un porcentaje situado por encima de la media europea (11,5 por 100) y por encima del gasto medio en Francia (9,1 por 100,) Alemania (12,7 por 100) o Suecia (9,8 por 100). Esto parece indicar que, aplicando la paridad del poder adquisitivo (PPA) en Europa, el precio medio del libro en España pudiera ser más elevado que en otros países europeos como Francia, Bélgica o Italia, y prácticamente el doble del precio en el Reino Unido o Irlanda¹⁹.

C) *Lectura en bibliotecas*

La lectura en bibliotecas es otro punto de entrada para entender los patrones de lectura en España. Con una infraestructura de 6.323 bibliotecas²⁰ en 2008 se efectuaron más de 74 millones de préstamos a usuarios, consolidado el importante aumento de visitas a bibliotecas en los últimos quince años. Así,

¹⁸ El formato de libro de bolsillo es un punto de entrada interesante para valorar la sensibilidad de los lectores al precio; representa el 22 por 100 de los libros leídos, el 10,8 por 100 de los ejemplares editados (cerca de 38.000) y el 5,8 por 100 de la facturación de Comercio Interior (cerca de 180 millones de euros).

¹⁹ Índice de precios culturales en bienes y servicios CUIX 2010 (*Compendio de políticas y tendencias culturales en Europa*, 2010). Esta cuestión requiere atención particular, pues a falta de estudios comparativos exhaustivos sobre los precios de venta puede dar lugar a generalizaciones distorsionadas.

²⁰ Incluyendo Públicas, Centrales de Comunidades Autónomas e instituciones superiores y especializadas.

durante el periodo 2006-2007 el porcentaje de personas que han acudido a una biblioteca al menos una vez al año se elevó al 17,6 por 100. En el año 2010 el 29,1 por 100 de la población de catorce años y más ha ido a una biblioteca o bibliobús. La mayoría (59 por 100) de estos usuarios son jóvenes entre catorce y treinta y cuatro años y el 32,2 por 100 frecuenta estos equipamientos al menos una vez a la semana.

El conjunto de estas cifras parece indicar el impacto positivo de las inversiones en la mejora de la gestión de las bibliotecas públicas en los últimos años, el desarrollo de las redes de bibliotecas autonómicas, los importantes proyectos de digitalización de fondos, la política de adquisiciones, así como el avance en proporcionar acceso a internet que caracteriza, como se verá más adelante, la acción prioritaria de las políticas públicas del libro.

4. El contrapunto de los datos

Este panorama general del estado del sector para los años 2009 y 2010 confirma una situación estable y relativamente confortable en lo que se refiere al libro impreso. Resultante de la larga trayectoria de políticas públicas de fortalecimiento de la producción editorial, destaca una gran diversidad de la oferta de títulos, superior a 400.000. Sin embargo, y a pesar de la diversidad de la oferta, tiende a concentrarse en un número limitado de títulos, fenómeno conocido como la *paradoja de la diversidad*. Numerosos son los títulos editados que no encuentran suficientes lectores para hacer viables los costes de la edición impresa, y el mercado es finalmente subvencionado en su conjunto por las ventas de *best sellers*.

No obstante la saludable diversidad de tamaños de las empresas editoriales, en la que destaca la aparición vigorosa de nuevas independientes, existe un notable desequili-

brio en cuanto al músculo financiero y el 91 por 100 de las empresas factura tan sólo el 34 por 100 del total. A ello se suma la concentración de la distribución, que arroja un panorama desigual de lectura, en el que los habitantes del entorno rural leen bastantes menos libros que la media del Estado español. La compleja combinación de factores ligados a una demanda y poder adquisitivo limitados y una distribución deficiente subrayan la continuidad de este problema estructural de divulgación del libro.

El mercado exterior permanece estable y el potencial de crecimiento hacia terceros mercados se contrae, sin duda afectado por variables macroeconómicas adversas vinculadas a la crisis, pero probablemente también por la propia cultura empresarial, el desconocimiento de los mercados o la insuficiencia de recursos.

También resulta significativo el elevado volumen de gasto dedicado a libros en los hogares en España en comparación a otros países europeos que eventualmente remite a la cuestión del precio del libro impreso. Finalmente, y pese a las inversiones y mejora sustancial del sistema de bibliotecas públicas y al aumento relativo del número de lectores, la realidad es que el 40 por 100 de la población española no lee libros.

II. TRANSFORMACIÓN DEL ENTORNO ANALÓGICO AL DIGITAL: NUEVOS ESCENARIOS, ACTORES Y ALIANZAS

1. Internet no acaba con los lectores

Mucho se ha debatido y escrito sobre el incierto futuro del libro impreso causado por la irrupción del libro electrónico. De momento, los numerosos informes y estudios cifrados anuales del sector indican que la industria editorial mundial continúa siendo

una de las industrias culturales más pujantes, con un volumen de más de 79 billones de euros (PwC 2010a), por delante de otros subsectores tales como la música o el cine. España se inserta en este patrón sectorial, en el que, a pesar de las grandes transformaciones tecnológicas de los últimos años, siguen dominando el formato impreso y el funcionamiento industrial en un modelo tradicional «analógico».

Sin embargo, estas grandes transformaciones tecnológicas han tenido un desarrollo acelerado en los últimos meses, particularmente en Estados Unidos ²¹, lo que ha generado un crecimiento exponencial del mercado del libro digital y el inicio de grandes batallas comerciales por el dominio del mismo. Tienen ya, por tanto, consecuencias que han comenzado a modificar y seguirán modificando el funcionamiento general del sector de manera estructural.

2. Nuevos actores: diferente funcionamiento y objetivos

La principal consecuencia constatable es la aparición de nuevos actores, inicialmente ajenos al sector tradicional del libro, que introducen una nueva dinámica y persiguen, al menos actualmente, objetivos estratégicos sin duda diferentes a los actores tradicionales del sector. Procedentes de sectores industriales altamente tecnológicos y competitivos tales como el *software*, la informática y las telecomunicaciones, estos nuevos actores aplican y/o desarrollan nueva tecnología específica para el sector.

²¹ A principios de 2010, Japón representaba el primer mercado mundial del libro digital, Amazon era prácticamente el único operador en el mercado norteamericano y ningún país europeo generaba más de 100 millones de euros de ventas de libros digitales. Un año más tarde, con 594 millones de euros de ventas y un crecimiento del 163 por 100, Estados Unidos pasa a ser el primer mercado mundial de libro electrónico.

Asimismo, frente al catálogo editorial, el portafolio de autores consagrados y el descubrimiento de nuevos autores, los activos principales y fuentes de ingresos de estos nuevos actores son los sistemas operativos, la fabricación y comercialización de equipos informáticos y dispositivos móviles (p. ej., Apple), los algoritmos de búsqueda, aplicados a la publicidad (p. ej., Google), y una gestión logística optimizada, combinada con la explotación comercial de una ingente cantidad de información comportamental global que facilita nuevos actos de compra (p. ej., Amazon).

En consecuencia, cabe pensar que los objetivos estratégicos de estos nuevos actores persiguen principalmente la sustentabilidad y el desarrollo adicional de dichos activos. Para ello, se apoyan en el control de un ecosistema vertical que se sustenta y se diferencia a través de los dispositivos físicos y la tecnología que en ellos incorporan, y que protegen con un cierto componente más o menos fuerte de control de tecnologías propietarias ²².

Para completar este panorama en transformación, es importante referirse a otro tipo de actores, que operan con objetivos y lógicas diferentes, no necesariamente de rentabilidad económica, pero no por ello menos importantes. Por un lado las bibliotecas, que manteniendo su mandato de garantizar un servicio público de acceso al libro y la lectura como forma de conocimiento, buscan posicionarse en el mundo digital frente a las plataformas y otros repositorios de información general o especializada. Por otro, los lectores digitales, que tienden a ser activos *prosumers*, y actores claves en la prescripción y creación de gustos, tendencias y por tanto éxitos editoriales.

²² La reciente compra de Motorola por parte de Google ilustra este objetivo de poder ofrecer una «cadena controlada» de *hardware* y *software* (*Android*) similar a la de *Apple*.

En cuanto a las bibliotecas, ya acostumbradas a utilizar la tecnología digital, construyen catálogos de libros y otros documentos en formato digital explorando modelos de colaboración con el sector privado²³. Ponen el énfasis en los servicios en línea, lo que da gran visibilidad a las grandes bibliotecas, si bien ello conlleva costes muy significativos, que las pequeñas y medianas bibliotecas tienen dificultad en soportar. Todo ello genera una competición importante al tiempo que esfuerzos por cooperar y federar iniciativas en torno a grandes proyectos como puedan ser Europea²⁴ o la Biblioteca Digital Mundial. A ello se suman movimientos *open source* como el Proyecto Gutenberg²⁵ o el fenómeno de Google²⁶. En todo caso, las bibliotecas, a pesar de los problemas de financiamiento, gestión y mantenimiento de una función de proximidad, se posicionan como actores importantes en el escenario del libro digital.

3. Incertidumbre en el contexto europeo

El año 2010 confirma un modesto despunte del mercado del libro digital en Europa, que comienza a ser significativo, con un crecimiento del 80 por 100 encabezado por Alemania y el Reino Unido²⁷. No obstante,

²³ Por ejemplo, BNE/Telefónica, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes/Banco de Santander.

²⁴ Biblioteca digital europea de acceso libre que cuenta con más de 15 millones de objetos digitalizados.

²⁵ Proyecto que pone progresivamente a disposición un catálogo de libros de dominio público, con más de 35.000 títulos, en diversos idiomas y formatos de forma gratuita.

²⁶ En 2009 Google había digitalizado 10 millones de libros; 12 millones en 2010, la mitad de los cuales son libros en lenguas distintas del inglés.

²⁷ En efecto, en 2010 el porcentaje de libros electrónicos se estimaba en 0,4 por 100 para el mercado alemán, 0,8 por 100 para el mercado holandés, 1,5 por 100 en el Reino Unido o 7,2 por 100 en los Estados Unidos (PwC 2010b).

Estados Unidos constituye actualmente el único mercado real para los *e-readers* (*Kindle*, *Nook*) con siete millones de unidades vendidas. En el resto de los países, los libros electrónicos se leen principalmente en otros soportes (ordenador, teléfonos móviles, consolas de juegos, tabletas, etc.). Tal como señalan los expertos, existen en realidad varios mercados del libro digital, que evolucionan con ritmos diferenciados (O. Kulesz, 2011).

A) *Dificultades estructurales, fragmentación*

Las razones principales que se pueden señalar para esta divergencia en la adopción de las tecnologías asociadas al libro digital en Europa, y que constituyen por tanto factores clave en el desarrollo de su mercado, son:

- El «hábito digital» de consumidores y usuarios, ligado entre otros factores a la utilización generalizada de servicios *on line*, la confianza en los sistemas de pago electrónicos, la frecuencia de renovación de teléfonos y dispositivos móviles que faciliten la lectura y soporten las funcionalidades específicas que ofrecen los libros digitales.
- La disponibilidad y el coste de utilización de internet (banda ancha, internet móvil).
- La oferta (catálogo y precios de referencia).

Además de las diferencias en el nivel de penetración de estos factores, otras razones particulares contribuyen a la extremada cautela con la que el sector aborda su transformación digital en Europa:

- Frente al espíritu experimental y emprendedor de estos nuevos actores (apoyado con importantes recursos financieros), los editores europeos ven con reticencia la edición digital, que exige una fuerte inversión inicial con

- escasas perspectivas de rentabilidad en el corto plazo.
- Con tres años de retraso con respecto a los Estados Unidos, el mercado europeo carece de líderes claros y funciona con tanteos y modelos experimentales de carácter local (IDATE, 2010).
 - Los modelos de negocio y las leyes comerciales que regulan el entorno digital en el sector del libro están aún por definir.
 - La revisión de los aspectos de fiscalidad (IVA) y marco regulatorio (ley sobre el precio del libro), que se encuentran actualmente en plena discusión y negociación por parte de las instancias regulatorias europeas.
 - La marcada segmentación lingüística, que dificulta la optimización de la explotación de los catálogos.

B) Abundante reflexión, escasa acción

Esta situación es causa de gran reflexión en el sector y ha generado una gran profusión de discusiones, estudios, análisis y preconizaciones de políticas voluntaristas, que no han recibido la atención gubernamental deseada, cuando menos de un punto de vista de financiamiento o dotaciones presupuestarias. El caso de Francia, con sus seis voluminosos informes para el gobierno elaborados entre 2007 y 2009 sobre la política del libro y los desafíos del entorno digital, constituye un ejemplo tipo. Por su parte, los actores comerciales también han generado gran número de recomendaciones y escenarios de futuro, entre los que destacan los informes e investigaciones de IDATE, PwC, Nielsen y otros.

4. El libro digital en España

En este contexto, la situación en España se articula en torno a tres elementos clave. Por un lado, un hábito digital limitado, en-

tendido como la capacidad y la confianza de los usuarios para operar en el entorno digital. Por otro, y a pesar de una penetración muy limitada de dispositivos de lectura especializada, aumenta la lectura a través de soportes digitales (particularmente ordenadores), tendencia que puede ser indicativa del interés en la adopción de nuevos formatos de libro. Finalmente, un primer y tímido avance de la edición de libros electrónicos marcado por el temor a la piratería, los precios elevados y la escasez de contenidos autorizados en castellano disponibles para usuarios españoles.

A) Uso limitado del entorno digital

A pesar de los logros del *Plan Avanza*, el índice de España 2010 sitúa a España en el decimoquinto puesto en grado de desarrollo de la Sociedad de Información. Recuperando el terreno perdido, pero todavía lejos de los objetivos de la Agenda de Lisboa, en 2009 el 47 por 100 de los hogares españoles tenía acceso a internet, frente al 57 por 100 de media europea o el 71 por 100 en los Estados Unidos (ver gráfico 5).

Aun si la tasa de penetración de acceso móvil a internet es comparable a la del resto de Europa, ésta es todavía inferior a la de Estados Unidos, Japón o Australia. La frecuencia de utilización es inferior a la media europea, que se sitúa en el 60 por 100. En cuanto al parque de soportes de lectura digital y a pesar del espectacular aumento de las ventas en las navidades de 2010, sigue siendo marginal, aunque en claro crecimiento.

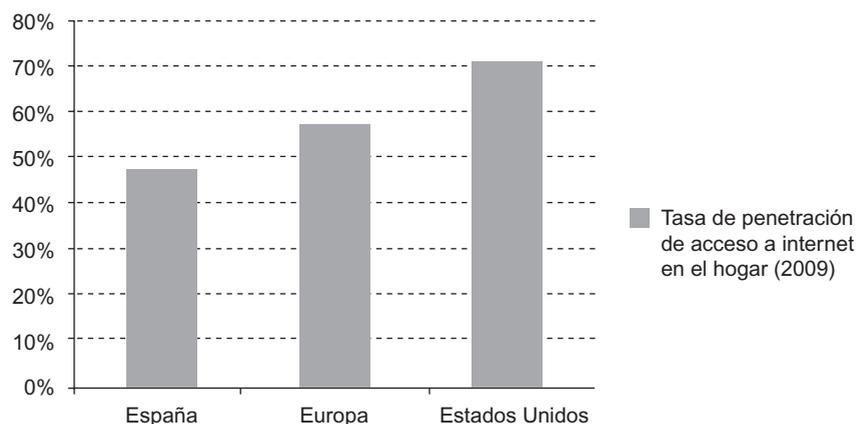
B) El hábito de lectura en soporte digital

A pesar del precio elevado de los dispositivos de lectura digital²⁸, se detecta en 2010

²⁸ El consumidor español medio está dispuesto a gastarse 71 euros de media en un dispositivo de lectura electrónica, pero éstos cuestan entre 150 y 200 euros,

GRÁFICO 5

TASA DE PENETRACIÓN DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR (2009)



Fuente: Elaboración propia, *Special Eurobarometer 335, E-Communications Household Survey Report, EC 2010* y *NTIA Internet Use Report 2010*.

una expansión progresiva de la lectura en soporte digital. El 47,8 por 100 de los lectores en España lo hace a través de un soporte digital; la mayoría lee a través de ordenador (más del 46 por 100), mientras que la lectura a través de un teléfono móvil/agenda electrónica o un dispositivo especializado es anecdótica (7 por 100 y 1 por 100 respectivamente), como lo es la lectura de libros (únicamente el 3 por 100 de los lectores digitales lee libros)²⁹.

Los lectores digitales son mayoritariamente jóvenes (entre catorce y veinticuatro años) con estudios universitarios (74,6 por 100) y viven en ciudades de más de un millón de habitantes. En este tipo de soportes, los hombres leen más que las mujeres y los niños y niñas entre diez y trece años constituyen el grupo de lectores digitales más frecuentes.

prácticamente el doble que en Reino Unido y los Estados Unidos (*Observatorio de Lectura y Libro*, 2011a).

²⁹ El objeto de lectura varía desde un 37,6 por 100 que lee páginas web, blogs y/o participa en foros, a un 30,1 por 100 que lee periódicos, al 3 por 100 que lee libros.

C) *Tímido arranque del libro electrónico; escasez de contenidos y piratería*

El año 2010 parece marcar un punto de inflexión en la edición de libros electrónicos en España. El número de libros inscritos en el ISBN experimenta un incremento del 45,6 por 100 respecto al año 2009, representando el 19,2 por 100 del total de las obras registradas. El porcentaje de empresas que editan en otros soportes además del papel experimentó igualmente un incremento del 5 por 100 entre 2008 y 2009, alcanzando así la cifra del 30 por 100. Dentro de esta evolución, resulta interesante destacar el factor de estímulo del programa ENCLAVE, que de la mano de la Biblioteca Nacional de España y la FGEE, ha llevado a unos 100 editores a tener presencia en el entorno digital, incorporando sus contenidos digitales sujetos a derechos en la Biblioteca Digital Hispánica³⁰.

³⁰ Subvencionado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ENCLAVE Editores-BNE pone a disposición del público obras sujetas a derechos de autor, impulsando la innovación entre los agentes de la cadena del libro. Desde cada ficha bibliográfica, el

En el año 2009, la facturación por venta de libros en formato digital fue de 51,25 millones de euros (1,64 por 100 del total de la facturación del sector). Se observa también un aumento del número de títulos editados únicamente en formato digital (5.960), así como en el número de títulos comercializados en este formato (10.590). Ciertas editoriales comienzan a renegociar sus contratos con los autores y reconvertir parte de sus catálogos a formatos digitales (17.293 títulos en total). También se desarrollan los primeros experimentos de plataformas digitales³¹, si bien los fondos disponibles en español son mínimos en comparación con otras plataformas existentes en alemán, francés o inglés (CERLALC, 2011).

Sin embargo, este crecimiento de la oferta de contenidos autorizados en castellano para usuarios españoles³² no parece acompañar el ritmo de adquisición aparatos de lectura (Observatorio de Lectura y Libro 2011a). Además de una oferta insuficiente, los precios elevados parecen jugar un papel importante en la reticencia de los usuarios a adoptar los nuevos formatos en sus versiones autorizadas. Así, cerca del 43 por 100 de los títulos que se consumen son ilícitos y el pirateo de textos creció un 120 por 100 entre 2009 y 2010.

Sorprendentemente, a pesar de la piratería y de los bajos niveles de digitalización, el subsector de publicaciones (incluyendo

usuario puede hojear el libro y acceder a la plataforma de compra.

³¹ Fundamentalmente en segmentos especializados como el libro jurídico, editores como Lex Nova o Aranzadi desarrollan con éxito un modelo de negocio basado en las suscripciones de usuarios como notarios, abogados o registradores de la propiedad.

³² Una parte significativa de la oferta autorizada en castellano es accesible únicamente desde los Estados Unidos y Puerto Rico a través de tiendas de libros electrónicos en español como NOOKBooks. Estos libros pueden adquirirse únicamente con tarjetas de crédito estadounidenses.

libros, periódicos y revistas) parece mostrar una relativa buena rentabilidad en comparación a otros sectores de industrias culturales³³. Si bien progresivamente, el mundo del libro electrónico parece reproducir la circularidad que afecta los otros sectores; a saber, no hay suficiente oferta autorizada a causa de la piratería y la piratería es rampante porque no hay suficiente oferta autorizada. Ello apunta a una de las cuestiones más complejas del desarrollo del mercado interno para la edición digital en España.

5. Escenarios a corto plazo y retos a resolver

De forma más concreta, las grandes transformaciones en el mundo del libro digital apuntadas en las secciones anteriores se pueden agrupar de manera sintética en cinco áreas de prospectiva y posible acción para el futuro.

A) *Sustitución y complementariedad*

En primer lugar, la constatación generalizada, al menos en el mercado europeo, de que en el corto plazo el libro digital no «canibalizará» al libro impreso ni destruirá la cadena de valor, y que el escenario en los próximos tres años es de complementariedad y sustitución (IDATE 2010, PwC 2010b). En términos generales, las ventas de libros impresos tienden a declinar en todos los mercados con excepción quizás de Canadá, España o Francia. La oferta digital acentúa esta tendencia, especialmente en los géneros que han emigrado tempranamente de formato. No obstante, las ventas de libros electrónicos logran compensar el descenso del libro

³³ El peso relativo del subsector de publicaciones en términos de facturación dentro del conjunto de contenidos digitales es mayor que el de otros subsectores de contenidos digitalizados, como los videojuegos (ONTSI).

impreso o incluso hacen crecer el mercado del libro, debido a las ventas incrementales que no se hubieran producido en el entorno impreso.

Esta tendencia puede evolucionar en el futuro hacia modelos con los que, aun si la edición digital llega a constituir la venta de referencia, el editor puede servirse de la situación para ofrecer valor añadido al lector mediante la posibilidad de comprar también la edición impresa a un precio marginal mínimo, limitando y optimizando los costes en combinación con un modelo de «impresión por encargo», por ejemplo.

B) *Diferenciación aún incipiente*

De momento, el mercado del libro digital se comporta fundamentalmente como una transposición del mercado de libro impreso³⁴. Por un lado, los catálogos digitales consisten sobre todo en libros «tradicionales», mientras que los libros que añaden valor frente a la edición impresa (corrección de contenido, actualización dinámica de la edición, enlaces, elementos interactivos y/o multimedia...) son anecdóticos. La migración de la edición al entorno digital no

³⁴ El caso de Librandia ilustra este punto; primer portal web español dedicado a la venta de libros electrónicos, formado por diez grandes grupos editoriales (incluyendo Planeta, Random House, Santillana) con el objetivo de consolidar la oferta de los 130 sellos de estas editoriales y ponerla a disposición en las tiendas *on line* asociadas de librerías tradicionales. Se posiciona como un operador logístico intermediario que ofrece servicios de almacenamiento y distribución digital a las editoriales y las tiendas *on line*, preservando así en cierta forma la cadena de valor tradicional del libro impreso. Librandia ha sido objeto de multitud de críticas y ha tenido un éxito comercial limitado, en razón de su dificultad de uso, del bajo nivel de integración técnica de las diferentes tiendas finales *on line*, de la utilización de protección de contenidos por *DRM*, y, finalmente, de lo limitado del catálogo y de una política de precios incoherente y poco atractiva, fijada por cada librería.

es aún generalizada, y se encuentra muy marcada por géneros y por mercados, fuertemente personalizados en función de los contenidos y de las preferencias de los lectores³⁵.

La evolución futura de esta tendencia está directamente ligada a la inversión tecnológica y de formación, los modelos de gestión de la información y la capacidad de cambio en la profesión, y probablemente constituye una de las áreas de valor y diferenciación específicas a los actores tradicionales del sector (autores, editores, librerías...) frente a los nuevos actores.

C) *Políticas de precio y fiscalidad*

Las prácticas de precios en torno a los libros electrónicos adoptan el modelo dominante en internet (descargar el documento en América y Europa y la suscripción de obras episódicas fragmentadas en Japón). Las cuestiones de fiscalidad y de marco regulatorio (incluyendo las leyes sobre el precio del libro y el tipo de IVA aplicable) se encuentran actualmente en plena negociación y constituyen sin duda un elemento fundamental para la competitividad global del sector en España y en Europa frente a Estados Unidos o Australia, donde la reglamentación permite precios libres y fiscalidad cero. De ahí la batalla actual de los actores tradicionales, sea en Francia o España, en torno al IVA cero para el libro digital.

La reflexión sobre esta cuestión y su evolución futura deberá necesariamente tener en cuenta la experiencia global y la progresiva desterritorialización de los servicios que forma ya parte de los hábitos de consumo, y

³⁵ Así, el mercado en Australia y Estados Unidos favorecen las publicaciones académicas y los libros de texto universitario, en Francia los cómics, en Inglaterra la novela negra y de ciencia ficción, etcétera.

que dificulta cada vez más el mantenimiento de diferencias artificiales a través de precios, «zonas geográficas de compatibilidad» o mecanismos de restricción similares.

D) Desplazamientos de los costes: tensiones en la cadena de valor

Las relaciones de fuerza cambian en la nueva cadena de valor; los editores reafirman su valor frente a autores y agentes tentados de eludirlos, tratan de negociar con los distribuidores de libros digitales e influyen el precio de venta final, llegando a retirar su catálogo de ciertas tiendas digitales. La multiplicación de los actores en el área de la distribución (libreros tradicionales, plataformas específicas agregadores o proveedores de contenido, los gigantes de red, los operadores de telefonía móvil) y las diferentes estrategias de los principales actores

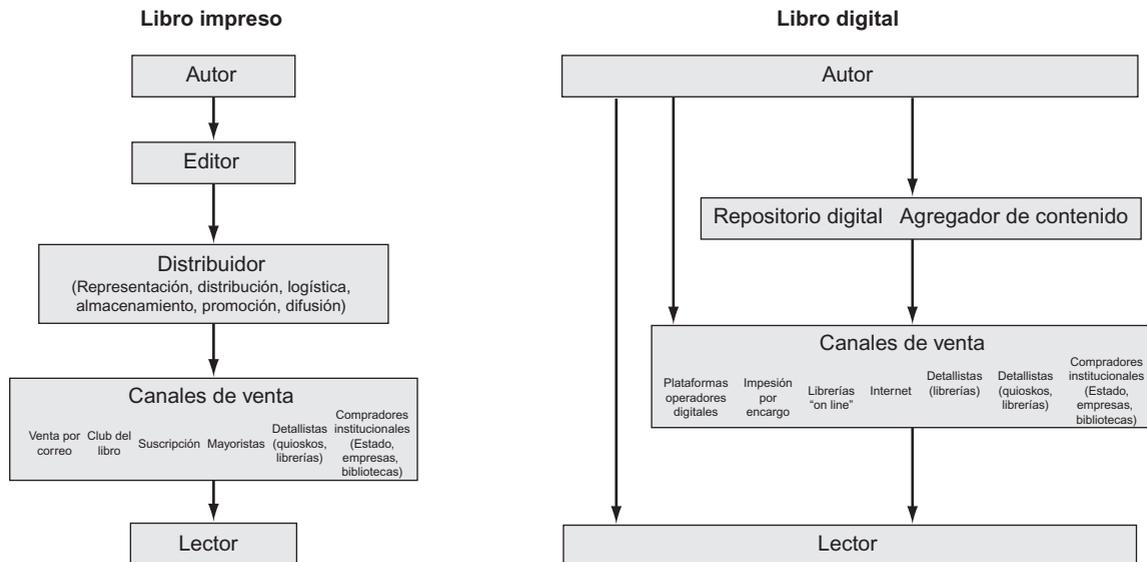
dispuestos a romper las reglas generan de manera natural una mayor competencia en el sector ³⁶.

Tal como se aprecia en el gráfico 6, en el futuro, la evolución de la cadena de valor pasará por un cambio del contenido y la demarcación de las diferentes profesiones, así como un cambio en las posibilidades de interacción entre los diversos actores, aprovechando las opciones abiertas por la desintermediación. De hecho, lo único que aparece resuelto en la cadena del libro digital es la distribución.

³⁶ Amazon y su Kindle se apoya sobre la oferta más estable y desarrollada, con un agresivo posicionamiento de precios; Apple propone una oferta menos amplia pero más local a través de iBooks, siguiendo un modelo de agencia; Google Editions (Google elibros) construye sobre su ambicioso programa de digitalización global y la potencia de su algoritmo de búsqueda, que permite captar los mercados de nicho.

GRÁFICO 6

LA DESINTERMEDIACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DEL LIBRO



Fuente: Elaboración propia.

E) Precio de venta: principal punto de fricción

Los compradores de libros digitales son muy sensibles al precio de venta. Si bien los lectores en Alemania, Reino Unido y Holanda parecen estar dispuestos a pagar más que los lectores en los Estados Unidos (PwC 2010b), por regla general se estima que su expectativa de diferencia de precio mínima entre una edición digital y una edición impresa se sitúa en torno al 40 por 100. Esta problemática parece ser particularmente aguda en el caso español, con efectos de ida y vuelta sobre la piratería.

Conviene en este sentido detenerse brevemente en analizar la distribución del valor a lo largo de la cadena del libro (ver tabla 1). Si se parte de la base de que los costes fijos del libro (remuneración autor y editor) se sitúan en torno al 30 por 100 del precio de venta del ejemplar, los costes variables (impresión, difusión, distribución y almacenamiento) pueden disminuir, incluso en algunos casos

desaparecer, economizando hasta el 50 por 100 del valor del libro en papel (AIF-EBF 2007). Los nuevos costes que se derivan de la digitalización [conversión de formatos, introducción de medidas de seguridad de ficheros (*DRM*), acceso a banda ancha] hacen que el coste derivado de la utilización de las plataformas digitales resulte en principio, y gracias a la desintermediación, más barato que el libro impreso.

La cuestión central es quién comercializa y cómo compartir la creación de valor en la cadena del libro digital. Contrariamente al entorno del libro impreso, donde los roles y la parte de beneficio correspondiente a cada interviniente en la cadena están claros, en el entorno digital son fluctuantes y confusos. Ello genera fricciones tanto entre los actores y sus remuneraciones correspondientes, como a las estrategias de establecimiento del precio final de venta al público.

Asimismo, la experiencia de otros productos culturales (comparable desde un punto de vista del lector/consumidor) crea en el

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN DEL VALOR EN EL ENTORNO DIGITAL

Caso	Porcentaje	Ejemplos
Venta directa al lector	50% autor 50% editor	EnDebate
Venta a través de intermediarios (o revendedores) o intermediarios comerciales que redirecciona a la plataforma	50-85% editor	Amazon, Apple iBooks, Google Edition
	15-50% revendedor	
Venta a través de una plataforma (a través de distribuidores digitales/libreros)	50% editor	TodoEbook, Editores independientes
	25% plataforma	
	25% intermediario comercial/librero	
Venta a través de telefonía móvil	30-50% operador telefonía	Smartnovel, Mobilire
	70-50% reparto editor libro físico/digital	

Fuente: Adaptación DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2010.

lector/consumidor expectativas relacionadas no sólo con el precio, sino también con otros elementos de naturaleza tecnológica ligados a la multiplicidad de formatos incompatibles y la protección de derechos³⁷, que pueden provocar incompreensión o dificultad en la utilización y falta de adhesión a utilizar contenidos autorizados e inhibir el consumo.

En esta área y, dada la tradición de precio fijo en varios países europeos, la evolución futura está abierta. La batalla de precios se traduce en las discusiones en torno al precio fijo del libro o el establecimiento de un contrato de mandato³⁸.

6. Algunas claves para el futuro: modelos de transformación y valor añadido

Es bastante probable que, a medio plazo, el libro deje de ser la unidad de venta exclusiva, o incluso el producto de venta, siendo desplazado por el concepto más amplio de «activo digital»; es decir, una nueva unidad lógica de contenido no estructurado que permite la reutilización de dicho contenido según la granularidad apropiada (capítulo, página, párrafo, índice...) en función del nivel de detalle necesario para los posibles nuevos modelos de negocio, y obtener así mayor rendimiento del mismo contenido a través de diferentes canales o métodos de explotación.

Algunos de los ejemplos de los nuevos modelos de negocio³⁹ que emergen en fun-

ción de los contenidos y las experiencias comerciales constatadas recientemente son:

- *Modelo de espejo*; transposición del modelo «ejemplar impreso»⁴⁰.
- *Modelo de suscripción*; acceso a libros de consulta profesionales en el que los suscriptores seleccionan de manera granular y personalizada el conjunto de publicaciones que constituye su biblioteca⁴¹.
- *Modelo de servicio*; típicamente utilizado en el contexto universitario, satisface las necesidades de estudiantes, universidades y profesores, proporcionando acceso a gran variedad de contenidos, tanto en línea como descargando en formato propietario⁴².
- *Modelo de impresión por encargo*; The Expresso Book Machine (EBM)⁴³.

⁴⁰ Utilizado principalmente en el universo de las revistas, permite descargar sobre varios dispositivos una copia «facsimilar» del ejemplar impreso sin funcionalidades añadidas ligadas al carácter digital de la edición. Es un modelo ya en plena mutación; revistas líderes como *The Economist* comienzan a añadir contenido específico que ofrece valor al lector frente al ejemplar impreso.

⁴¹ Safari Books Online constituye un caso ejemplar de maximización de la explotación de activos digitales y constituye actualmente el segundo canal de distribución de O'Reilly Media, después de Amazon.

⁴² Por ejemplo, *CourseSmart*, fundada en 2007 por los mayores editores de libros de texto en los Estados Unidos, *CourseSmart* es el líder en el mercado de libros de texto digitales. Su base de clientes en 2009 se extendía a 5.647 instituciones. Con un catálogo de más del 90 por 100 de los libros de texto que se utilizan en los Estados Unidos, proporciona un interesante ejemplo de plataforma multiservicio a estudiantes, profesores, universidades y editores y librerías universitarias.

⁴³ La solución EBM permite imprimir y encuadernar libros por encargo en el propio punto de venta o de consulta (librerías, bibliotecas, etc.) de manera automatizada, prácticamente instantánea y con una calidad semejante a las unidades impresas de manera tradicional. Su modelo de negocio consiste en la eliminación de la cadena logística y de distribución tradicionalmente centralizada, EBM incorpora los módulos de *software* necesarios para integrarse en diversas pla-

³⁷ Por ejemplo, la posibilidad de utilización en cualquier dispositivo, la compatibilidad, la perennidad futura y facilidad de uso.

³⁸ En principio, la determinación del precio por parte de los editores permitiría por un lado no amenazar el libro impreso, y por otro no dejar que los consumidores fijen definitivamente un precio máximo. Los contratos de mandato son aquellos que permiten a los distribuidores tener una comisión variable sobre el precio de venta fijado por el editor.

³⁹ Ver Françoise Benhamou (2010) para una tipología completa de modelos económicos del libro digital.

En resumen, canales como la impresión por encargo, la publicación personalizada, la agregación de contenidos (en el mundo de la enseñanza, como en el ejemplo de *CourseSmart*), la suscripción e incluso la interconexión de contenidos procedentes de diferentes editores permiten incrementar el valor añadido del contenido.

El reto fundamental consiste en adaptar el modelo de funcionamiento y los procesos de producción y explotación del contenido de manera que éste se pueda reutilizar de manera flexible y competitiva independientemente del formato, plataforma o unidad de consumo deseados por el lector, y que garantice la socialización de la información (deconstrucción, transporte y reconstrucción), así como su futura adaptabilidad y compatibilidad. A modo de conclusión preliminar, es plausible pensar que la edición tradicional se transforme de esta manera en una actividad de gestión de contenidos

III. LA POLÍTICA DEL LIBRO Y LA LECTURA EN ESPAÑA: OBJETIVOS AMBICIOSOS, MEDIOS LIMITADOS

El mercado del libro en España ha sido históricamente uno de los sectores más regulados de las industrias culturales. La Ley de 1975 ya reconocía la industria editorial como un sector de «interés preferente» y estableció todo un abanico de dispositivos que

taformas de contenido (públicas, editores comerciales y librerías), permitiendo así la consulta, selección y encargo del libro deseado tanto en el propio punto de venta como a través de internet. El *software* controla el origen del contenido y gestiona el pago al propietario de los derechos. La solución permite también la publicación y comercialización personal de manuscritos de autor. Existen actualmente unos 50 puntos de impresión EBM en el mundo, mayoritariamente en Estados Unidos y Canadá (75 por 100). Un libro de dominio público de 300 páginas se imprime en menos de cinco minutos y se vende entre nueve y doce dólares.

conciliando la dimensión a la vez cultural y económica del sector favorecía, directamente o indirectamente, la actividad comercial de la industria editorial y el acceso de los ciudadanos al libro y la lectura.

Estos dispositivos abarcan beneficios fiscales tales como la aplicación de un tipo de IVA «superreducido» del 4 por 100, tarifas postales preferenciales, tarifas publicitarias reducidas, reducciones en los impuestos de sociedades y de transmisiones, así como ayudas directas a empresas (en particular para la proyección en el mercado exterior), líneas de crédito, compra de fondos para bibliotecas y, sobre todo, el precio fijo del libro (que establece el editor independientemente del canal o punto de venta).

Estas medidas tributarias y fiscales destinadas a beneficiar editores, difusores, distribuidores e impresores se completan posteriormente con varios Reales Decretos y especialmente con los diferentes textos de Ley de Propiedad Intelectual, así como los relativos a las inversiones extranjeras⁴⁴. Finalmente cabe destacar toda la normativa propia de cada Comunidad Autónoma, que afecta sobre todo a disposiciones relativas a bibliotecas, promoción de la lectura o el depósito de libros. Ello ha ido tejiendo a lo largo de los años un complejo marco legal en tensión entre las Directivas Europeas y las disposiciones autonómicas.

La Ley 10/2007, de la Lectura y el Libro y las Bibliotecas, de julio de 2007, marca una nueva etapa en la acción pública e introduce en sus objetivos la noción de defensa de la diversidad —garantizando una oferta plural de editores y libreros—, así como un nuevo concepto de libro. Además de actualizar el dispositivo normativo previo, la Ley recoge en norma administrativa cuestiones claves

⁴⁴ Ver G. Gómez Escalonilla (2005 y 2007), para un análisis detallado del marco legal del libro en España.

como la unificación del precio del libro o la liberalización del libro de texto de enseñanza obligatoria, estableciendo régimen de excepciones al precio fijo que consagra un doble sistema de precios.

La Ley también extiende el concepto del libro al entorno digital, aplicando los beneficios de la actividad editorial a los agentes del entorno virtual. Adapta las reglas del ISBN e introduce la práctica de asignación del ISBN por parte de los editores (Decreto 2063/2008). Igualmente fija programas de apoyo a la industria del libro, planes de fomento de la lectura y medidas de promoción de los creadores. La Ley potencia el papel de las bibliotecas, estableciendo además nuevas medidas relativas al préstamo bibliotecario en aplicación de la Directiva Europea, todo ello acompañado por una memoria de dotación económica de 431 millones de euros.

La Ley contempla asimismo la creación del Observatorio de la Lectura y el Libro que ha generado en los últimos años numerosos informes de estado de la situación. Estos informes, tanto de producción propia como realizados en colaboración con otros organismos, proporcionan datos, análisis y diagnósticos del sector.

A) *Evaluación de la política del libro y la lectura 2004-2007*

El último balance de la política del libro y la lectura data de abril 2007 y cubre el ejercicio 2004-2007. Los resultados se estructuran en torno a la mejora de las infraestructuras de bibliotecas (con una inversión de 38 millones de euros) y el aumento de fondos bibliotecarios (incremento de dotaciones de 129.000 euros a 28 millones de euros), la mejora de los índices de lectura (alcanzando el 57 por 100 en 2007) y la aplicación exitosa del Plan de Fomento de la Lectura con una dotación de 125 millones de euros para los cuatro años. Asimismo, se destaca

la conclusión de las negociaciones del Proyecto de Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas⁴⁵.

B) *El coste de la política del libro*

La ausencia de un documento presupuestario que agrupe de manera sintética los recursos dedicados a la política del libro, la lectura y las bibliotecas, tanto a nivel de la Administración central como de las Administraciones autonómicas, no permite tener una idea clara de la situación, ni de cómo se gestionan por Ministerios o por área de acción las partidas presupuestarias.

Dentro del ejercicio presupuestario de 2010 del Ministerio de Cultura, a través de la Dirección General del Libro y la Lectura, los recursos destinados a la promoción del libro se cifran en torno a 14,4 millones de euros. La partida destinada a bibliotecas (que incluye Administraciones autonómicas), 97,4 millones de euros. Por su parte, el programa de industrias culturales, dotado con 29,6 millones para todo los subsectores, destina a la cadena del libro un 10 por 100 de los recursos. Además, cabría contabilizar partidas presupuestarias vinculadas a la promoción y cooperación cultural (sobre un total de casi 58 millones). La acción exterior desde una perspectiva de diplomacia cultural apoya activamente el conocimiento de los escritores españoles en el extranjero, alentando la traducción de ciertas obras y la publicación de revistas culturales. También se apoya la presencia en ferias internacionales del libro y el desarrollo de proyectos que promocionan los productos de las editoriales. A ello cabe sumar la dotación anual de 50 millones de euros para creación de bibliotecas en todos los centros escolares, establecida por la Ley de Educación (LOE).

⁴⁵ Informe presentado por la ministra Carmen Calvo en el Consejo de Ministros, abril 2007.

Con todas las precauciones que merece el caso, un cálculo muy estimativo sitúa estas distintas partidas presupuestarias en torno a los 175 millones de euros. El eje fundamental del presupuesto en aplicación de esta política son las bibliotecas. El Plan Nacional de Lectura concentra recursos relativamente modestos y las ayudas a la cadena del libro se centran mayoritariamente en ayudas a los editores, aun a pesar la reciente reorientación de ayudas hacia las librerías. A ello cabría añadir, en cuanto a fiscalidad indirecta, una estimación de 435 millones de euros de la aplicación de una tasa de IVA «superreducido»⁴⁶.

En todo caso, se aprecia una ausencia importante de un documento de política general con estrategias transversales que cubra intervenciones de todos los Ministerios y organismos y su correspondiente presupuesto consolidado que permitiera apreciar el esfuerzo realizado por la acción pública en promover y apoyar el desarrollo del sector editorial de la lectura, el libro y las bibliotecas.

No se dispone todavía de elementos para hacer un balance de la aplicación de la Ley de junio de 2007 y la aplicación de sus disposiciones durante el periodo 2008-2011. No obstante, y a la vista de los enormes desafíos para el sector en los próximos años, sobre todo si el objetivo es mantener un sector editorial dinámico y potente en España, llama particularmente la atención la modestia de las cantidades dedicadas a las políticas para su promoción y desarrollo⁴⁷. Ello resulta

⁴⁶ Base de cálculo: facturación comercio interior del libro PVP 2010 (3.109 millones de euros) y aplicación del 4 por 100 de tasa «superreducida» de IVA en lugar del tipo general del 18 por 100.

⁴⁷ ¿Cómo se comparan las cifras de acción pública en cultura en otros países europeos? En Francia se dedican aproximadamente 1.300 millones de euros al sector (700 millones para las bibliotecas, 100 millones de euros para la cadena del libro y unos 500 millones correspondientes a la TVA «superreducida»).

especialmente notable en lo que se refiere a las partidas asignadas a acciones de apoyo y fomento de la transición del sector hacia el entorno digital.

La necesidad de dedicar recursos al libro digital y a la digitalización de las bibliotecas es consensual; sin embargo, las sumas efectivamente dedicadas a ese efecto son limitadas. Por ejemplo, la incipiente digitalización de unas 200.000 obras de la Biblioteca Nacional supone una operación cifrada en 10 millones de euros en un plazo de cuatro años, para lo que se están experimentando acuerdos públicos-privados⁴⁸. Estas fórmulas no cubren a largo plazo los costes de funcionamiento regular ni tampoco la compra de varias licencias para préstamos o el coste asociado a los *DRM* territoriales y plantean importantes retos para el futuro de la acción pública en este ámbito. Por último, cabe preguntarse si el éxito de la fórmula de apoyos directos e indirectos al fomento de la actividad empresarial editorial desde los años setenta, que ha resultado en el elevado grado de madurez y desarrollo alcanzado por las empresas españolas del sector del libro hoy día, será eficaz para acompañar el salto digital.

IV. CONCLUSIONES: ADAPTARSE A LA METAMORFOSIS

La metamorfosis del libro es un tema de gran actualidad en España, potencia editorial en el entorno analógico. La constatación de que los efectos de la crisis no han afectado negativamente al sector y que los elementos clave de producción, mercados y consumo se mantienen estables es reconfortante. Persis-

⁴⁸ Un caso similar es el de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. En cuanto a Francia, tres bibliotecas públicas, entre ellas la de Lyon, han firmado acuerdos con Google Books que les asegura la digitalización gratuita a cambio de la exclusividad de los derechos comerciales durante veinte-veinticinco años.

ten sin embargo problemas estructurales de fondo que pueden resumirse en el hecho de que el 40 por 100 de la población española no lea libros en ningún formato.

Ello resulta de una combinación de factores complejos que van desde los hábitos de lectura a las estrategias comerciales, a una distribución deficiente, a cuestiones de acceso, nivel educativo y poder adquisitivo de segmentos importantes de la población y que podrían atajarse eficazmente, como se lleva haciendo desde hace varios años, a través de la continuidad de medidas de intervención pública para apoyar la diversidad de la producción, la distribución y la comercialización del libro, así como el acceso a la lectura.

No obstante, la llegada del mundo digital al sector del libro en España modificará no sólo los porcentajes de población lectora de libros, sino también los modos de producción y de difusión de conocimiento y de cultura. El libro digital transforma los escenarios y confronta a los actores de la edición y a las políticas públicas con sus modelos tradicionales, exigiendo otro tipo de respuestas.

Aceptando que, excepto en el caso de las editoriales norteamericanas, ningún país parece estar consiguiendo un aterrizaje fácil en el mercado del libro digital, la dinamización en el mercado de la edición, la creación de nuevos públicos lectores en español y el desarrollo de la diversidad y del acceso de los ciudadanos, pasa por jugar de manera estratégica en este nuevo entorno. La búsqueda de posicionamiento en la cadena de valor digital de la edición española ya está en marcha, en plena fase de tanteo y experimentación. El reto es cómo encontrar soluciones económicamente viables que contribuyan a beneficiar el futuro desarrollo y solidez del conjunto del sector, apoyando a los eslabones más vulnerables de la cadena.

De cara a este futuro inmediato, el sector debe tomar conciencia de las escasas posibi-

lidades de éxito en la resistencia individual frente a los grandes actores globales, y buscar formas de colaboración y de acción coordinada que permitan compartir los costes de desarrollo y gestión tecnológica, para poder así concentrar los esfuerzos de inversión en las áreas de diferenciación y de valor añadido propias de cada actor.

Con toda la incertidumbre y falta de visibilidad que conlleva la llegada del libro digital, lo que parece estar claro es que el sector se encuentra en un momento crítico en el que se bifurcan los caminos y en el que hay que ofrecer opciones.

Los últimos meses y en especial la perspectiva de dinamización del mercado del libro en español provocada por la entrada de los principales actores internacionales parece marcar el final de un cierto compás de espera. El mercado se ve sujeto todavía a ciertas limitaciones estructurales y técnicas, si bien la apuesta por la edición digital comienza a ser una realidad. En esta coyuntura, el sector debe invertir esfuerzos considerables en la identificación de los mecanismos de lanzamiento y desarrollo más apropiados en función de la evolución del mercado mundial y el público de lectores en español y asegurar como mínimo el mantenimiento del status quo, e idealmente su crecimiento y desarrollo.

Apostar claramente por la digitalización y sus potencialidades en el sector exige una doble estrategia de acción, tanto desde lo público como desde el ámbito privado. Ello requiere liderazgo, visión y voluntad de todos los agentes del sector para salvaguardar la diversidad de las estructuras productivas y de comercialización. También invita a trabajar juntos para tener cierto peso sobre las condiciones comerciales propuestas por los nuevos actores que están generando y orientando los cambios.

Profundamente imbricada con el desempeño del sector privado, una política pública

enérgica de apoyo al sector del libro y la edición podría incidir en tres niveles diferenciados; a saber, desde la oferta, desde el marco regulatorio y desde la demanda. Aun en el severo contexto de crisis actual y de necesaria concentración presupuestaria, resulta urgente ir más allá del análisis y la perspectiva y pasar a la acción dedicando recursos públicos consecuentes. Por su parte, la acción del sector privado puede dirigirse a buscar soluciones a los retos identificados; esto es, las estrategias de precio y de creación de valor en la comercialización de contenidos digitales.

V. PROPUESTAS: ARTICULAR ESTRATEGIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Algunas propuestas que se imbrican en este doble enfoque podrían ser las siguientes:

A) *Desde las políticas públicas*

1. Apoyar el desarrollo y experimentación de nuevos modelos de negocio aprovechando las menores trabas a la comercialización. Continuar favoreciendo a los pequeños e independientes —actores claves de la diversidad—, evitando posiciones de monopolio en la cadena del libro digital y fortaleciendo el papel cultural de las librerías y su sostenibilidad económica⁴⁹.
2. Fomentar el desarrollo del hábito digital y las condiciones materiales necesarias de acceso de los ciudadanos a la lectura digital (termina-

⁴⁹ Se puede, para ello, desarrollar espacios de análisis, de reflexión y acción conjunta, apoyando si es necesario la actualización tecnológica y la armonización de los catálogos, administración y registro de transacciones comerciales.

les, ubicuidad del acceso a internet, confianza en la seguridad de los sistemas de pago). Ello se integra en políticas más amplias de desarrollo de la Sociedad de la Información y no están destinadas exclusivamente al sector del libro, pero son indispensables para la evolución del mismo⁵⁰.

3. Replantear enteramente la Ley de propiedad intelectual para adecuarla al universo digital, buscando el equilibrio entre el derecho de los ciudadanos al acceso a la información y el derecho de los creadores sobre sus obras. Sin embargo, y precisamente porque el entorno digital permite un tipo de gestión de derechos más afinada que en el mundo analógico, conviene explorar con cuidado cómo replantear el marco reglamentario con objeto de no dañar, al menos en el medio plazo, el libro impreso. Diversas opciones son posibles, y es importante apoyar la concertación y el consenso entre todos los actores para asegurar la protección de derechos de autor en un mercado en expansión, buscando progresivamente la armonización internacional de las leyes nacionales.
4. Encontrar soluciones de tarificación adaptadas que no penalicen el libro digital, sea extendiendo a éste la tarifa de IVA «superreducida» o

⁵⁰ En este sentido, se pueden coordinar esfuerzos entre Administraciones públicas y Gobiernos locales para facilitar a bajo coste el acceso a internet tanto en el hogar como en situación de movilidad a través de redes WiFi gratuitas municipales, institucionales y en servicios de transporte público. También se pueden explorar medidas de renovación del parque de terminales móviles, subvencionando la adquisición de terminales generalistas de tipo tableta, quizás con modelos de financiación mixta.

alineándose con otros actores del mercado que se benefician de la exención total de tarifas. Este esfuerzo no es de carácter exclusivamente nacional y requiere reforzar alianzas estratégicas con otros países de la Unión Europea enfrentados a dilemas similares.

5. Valorizar los fondos de las bibliotecas en tanto que patrimonio escrito del acervo histórico común en lengua española, especialmente en lo que se refiere a la difusión de obras huérfanas e invertir en transformar las bibliotecas en puntos de innovación en lo que se refiere a la orientación de los lectores digitales.
6. Buscar activamente las complementariedades con las políticas educativas. El libro digital es un instrumento educativo excepcional que puede contribuir a desarrollar otros tipos de hábitos de lectura y aprendizaje. En España, los niños y niñas son grandes lectores de libros digitales. Ello invita a abrir el debate sobre los modelos educativos en relación con las nuevas tecnologías (desarrollo de pensamiento no lineal, inteligencia visual, sentido crítico...) que tiende de momento a focalizarse en cuestiones de acceso al uso de ordenadores⁵¹.
7. Recoger, analizar y facilitar la información adecuada para la toma de decisiones en el diseño y ejecución de políticas de lectura y el libro, así como permitir evaluar su impacto. Igualmente, es importante continuar la colaboración activa con el sector editorial para producir información sistematizada y afrontar las

transformaciones de las nuevas formas de producción y circulación de contenidos digitales, especialmente de consumo cultural y comportamiento de los lectores de libros en español, que presentan dificultades particulares para su medición y análisis. Decodificar los hábitos de lectura de los consumidores es una de las principales barreras que encuentran los editores españoles en el momento de incursionar en el ámbito digital.

B) *Desde el sector empresarial y de cara a la competencia creciente por un lado, y por otra, a la prevalencia de la piratería*

8. Resulta importante salir del modelo tradicional de fijación de precios y experimentar la respuesta de los lectores a libros digitales con precios moderados y bajos. Esto puede hacerse creando sellos especializados y compilaciones de obra de autores (similares a las colecciones monográficas de música). Ello puede permitir conocer mejor los públicos (que en principio prefieren consumir obras legales) y desarrollar sobre esta base las nuevas estrategias de comercialización de libros impresos y digitales a través de internet.
9. Aprovechar lo que realmente se ha resuelto en la cadena digital y que tradicionalmente ha sido una barrera para el sector, la distribución. Adoptar las estrategias de distribución y comercialización utilizando múltiples canales de venta directa a través de plataformas propias de las editoriales, tiendas de libros en línea y plataformas multiproducto. Estos canales no tienen por qué ser

⁵¹ Las escuelas podrían promover iniciativas de colaboración basadas en la web 2.0 y la alfabetización de internet debería incorporarse al currículo educativo.

exclusivos, pues de hecho la norma no escrita en el mundo digital es precisamente la no-exclusividad. Dependiendo de los contenidos, unos canales de comercialización serán más eficaces que otros, pero el conjunto suma y no resta.

10. Responder rápidamente a la escasez de la oferta de libros digitales, creando contenidos puramente digitales, de fácil acceso, autorizados (legales) y con precios competitivos. Explorar en particular la segmentación de géneros, conociendo mejor el mercado, adaptándose a las particularidades y reactividad de los lectores, tanto en España como en otros mercados. Estudiar bajo la lógica del modelo de servicio, el más rentable de momento, el potencial de los libros académicos y de texto en el contexto universitario, especialmente en alianza con el sector editorial latinoamericano.
11. Pero sobre todo es esencial crear nuevas alianzas eficaces entre los actores de la cadena del libro en España, dando un nuevo impulso, como se logró en la década de los años noventa, a una visión compartida en torno a intereses comunes. Un primer paso consistiría en crear una plataforma única de distribución y venta de libros digitales en español, tipo *business to consumer*, que combine la simplicidad de uso, facilidad de compra y ofrezca una variedad de libros gratuitos y de pago, mutualizando los costes comunes de desarrollo y gestión tecnológica. Ello tiene un doble requisito: por un lado financiamiento y por otro voluntad de los actores de unirse y aceptar una cierta disolución de las imágenes distintivas individuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Benhamou, F., y Guillon, O. (2010): «Modèles économiques d'un marché naissant: le livre numérique», *Culture prospective*, núm. 2010-2, Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.
- Bustamante, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Gedisa.
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, El Caribe, España y Portugal CERLAC (2010): *El espacio iberoamericano del libro 2010*.
- Federación de Gremios de Editores de España FGEE (2011): *Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España en 2010*.
- (2010a): *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros*, Madrid.
- (2010b): *Informe sobre el sector editorial español 2009*, enero, Madrid.
- (2010c): *Informe de hábitos de lectura y compra de libros en 2009*, Madrid.
- FGEE/Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2011): *Segunda encuesta sobre el libro digital en España*, Madrid.
- Fundación Orange (2010): *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información*, España: Fundación Orange.
- Gómez-Escalonilla, G. (2005). *El libro y la industria editorial*, Documento de trabajo 63/2005, Madrid: Fundación Alternativas.
- (2002): *La edición de libros: un sector potente a la defensiva digital*. En Bustamante, E. (coord.), 2002.
- Instituto Español sobre Comercio Exterior ICEX (2007): Sector editorial: *Informe sobre las industrias culturales de España 2007*, vol. II.
- IDATE (2010): *Le marché du livre numérique 2008-2014*.
- Kulesz, O. (2011): *La edición digital en los países en desarrollo*, Alianza Internacional de los Editores Independientes/Fundación Prince Claus.
- Ministerio de Cultura (2011): *Anuario de estadísticas culturales 2010*.
- (2008): *Estudio sobre la comercialización del libro en España*, Observatorio de la lectura y el libro/Ministerio de Cultura.
- (2010a): *El libro electrónico. Grupo de trabajo sobre el libro electrónico*, Madrid.

- (2010b): *Comercio interior del libro en España 2009*.
- (2010c): *Comercio exterior del libro 2009*.
- (2011a): *Situación actual y perspectivas del libro digital en España*, Madrid.
- (2011b): *La panorámica de la edición en España*.
- PricewaterhouseCoopers (2011): *Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015*.
- (2010a): *Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014*.
- (2010b): *Turning the Page, the Future of eBooks*.
- (2010c): *From paper to platform: transforming the B2B publishing business model. Outlook for B2B publishing in the digital age*.
- Santos Redondo, M. (2011): *Economía de las industrias culturales en español*, Ariel/Fundación Telefónica, Madrid.
- UNESCO (2011): *The Book Tomorrow*, Monza, Italy.

EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL: NUEVAS OPORTUNIDADES EN EL EXTERIOR

*José María Álvarez Monzoncillo
Javier López Villanueva*

La industria audiovisual española se caracteriza por tener una mala salud de hierro, una paradójica mezcla de fortalezas y debilidades estructurales. Sus puntos fuertes provienen de un incremento sostenido de la producción de películas y del éxito de las series de ficción nacionales en televisión. Pero las fragilidades surgen sobre todo de la escasa solidez financiera de las productoras, de unas exportaciones testimoniales, de la progresiva concentración del sector audiovisual y de una desorientación ante internet.

Palabras clave: Cine / Televisión / Series de ficción / Contenidos audiovisuales / Era digital / TDT / Regulación.

SUMARIO: I. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA: ENFERMEDADES CRÓNICAS Y PROYECCIÓN EXTERIOR.—II. NUEVOS RIESGOS Y NUEVAS ESPERANZAS ANTE LA INTERNACIONALIZACIÓN.—III. BALANCE DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y DE LAS ESTRATEGIAS PRIVADAS.—IV. PROPUESTAS: HACIA UNA MAYOR PROYECCIÓN INTERNACIONAL.—BIBLIOGRAFÍA.

I. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA: ENFERMEDADES CRÓNICAS Y PROYECCIÓN EXTERIOR

La industria audiovisual española ha tenido una influencia internacional cualitativamente importante, pero insignificante desde el punto de vista económico. Muchas pelí-

culas españolas siguen siendo admiradas por tener un estilo propio y generan grandes expectativas en los círculos culturales internacionales (festivales, circuitos de exhibición y canales de televisión independientes). Nuestro cine ha sido admirado en numerosos mercados, aunque, en los últimos cincuenta años, esta fascinación sólo se ha dado con un centenar de películas y en torno a una docena de directores. Por el contrario, los progra-

mas y las series de televisión no han tenido la misma atracción internacional.

No obstante, la balanza comercial del audiovisual es muy deficitaria, con una relación diez a uno, según nuestras estimaciones. Exportamos diez veces menos de lo que importamos. Esta disparidad entre el valor cultural y el económico es un viejo reto que puede convertirse en oportunidad con internet.

Como es propio de las industrias culturales, el audiovisual se estructura bajo un exceso de oferta que intenta atrapar a una demanda esquivada, la cual tiene en su consumo altas dosis de mimetismo: el éxito refuerza el éxito, y a la inversa. Pero la sobreoferta hace que al consumidor le sea muy difícil decidir qué ve, porque la riqueza de información trae la pobreza en la atención. Además, se enfrenta a bienes basados en la experiencia, que no puede inspeccionar para ver su calidad antes de comprarlos (Nelson, 1970: 311). Es decir, uno tiene que ver una película para saber si le gusta. Un consumidor que quiera maximizar su utilidad tenderá a privilegiar los bienes considerados como más seguros *ex ante* si rechaza la incertidumbre. De ahí que las diez películas más taquilleras recauden casi el 70 por 100 del total o que ciertos programas copen las audiencias televisivas.

Por su parte, los productores afrontan una varianza infinita de resultados, donde todo puede suceder, aunque lo normal es que la mayoría de los contenidos fracasen ante el público. En España cerca de ocho filmes de cada diez pierden dinero, seis de cada diez programas estrenados no alcanzan la audiencia media de la cadena y sólo uno de cada cuatro estrenos televisivos permanece en la programación una segunda temporada. Estas condiciones de base tienen como principales antídotos una producción continuada que compense los fracasos con los éxitos, un sistema de estrellas y la serialización. Pero este triunvirato es difícil de alcanzar cuando el mercado es exiguo.

1. La sobreoferta en la producción

El nivel de producción de películas se ha duplicado en la última década hasta alcanzarse 201 largometrajes en 2010, mientras que su cuota de mercado se ha reducido en todas las ventanas. Esta paradoja se explica, en gran parte, por el aumento de las subvenciones y por las aportaciones obligatorias de las televisiones sobre sus ingresos devengados en el ejercicio anterior¹. La difícil situación económica augura así una drástica reducción de la producción que ya ha comenzado a notarse.

Si tenemos en cuenta el nivel de producción y el número de espectadores, probablemente exista una excesiva producción, pues por cada millón de espectadores de cine nacional en sus fronteras, España produce 15 filmes, mientras que Alemania tiene un ratio de 9, Francia de 3,6 y Estados Unidos de 0,5. Además, en un año natural, cerca del 80 por 100 de las productoras sólo realizan una película y únicamente tres de cada cien ruedan más de cuatro filmes (ver tabla 1).

La mayor parte de las productoras tienen una vida corta, ya que se crean para la realización de un filme dado, normalmente el primero de un director (en España, alrededor de 25 películas al año son óperas primas). Esto eleva sobremedida el riesgo financiero del sector, pues solamente mediante una producción continuada se pueden compensar los numerosos fracasos con los escasos éxitos. Dicha forma de producir genera una multiplicidad de empresas autónomas, desligadas por entero del resto de la industria, al tiempo que determina las posibilidades ar-

¹ Por ejemplo, en 2009 el fondo de protección a la cinematografía ascendió a 87,2 millones de euros (de los cuales cerca del 95 por 100 estaba destinado al sector de la producción); las cadenas de televisión nacionales invirtieron 110 millones de euros y las autonómicas 40,5 millones. De estas partidas deriva el grueso de la financiación del cine español.

TABLA 1
ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA (2000-2010)

Año	Películas realizadas	Coste medio (millones euros)	Número de empresas	Sólo una película	%	De dos a cuatro películas	%	Cinco y más películas	%
2000	98	1,8	90	71	78,9	17	18,9	2	2,2
2002	137	2,4	141	106	75,5	30	21,3	5	3,5
2005	142	2,7	160	130	81,3	27	16,9	3	1,9
2006	150	3,2	183	138	75,4	41	22,4	4	2,2
2007	172	2,5	213	167	78,4	37	17,4	9	4,2
2008	173	2,6	217	179	82,5	34	15,7	4	1,8
2009	186	3,2	234	191	81,6	36	15,4	7	3,0
2010	201	3,5	250	210	84,0	32	12,8	8	3,2

Fuente: Elaboración propia e ICAA.

tísticas e industriales del cine español. Podemos decir que estamos ante un modelo que incentiva la experimentación y la democratización en el acceso, pero que perjudica la creación de tejido industrial.

La evolución de los costes medios de producción del cine español ha de ser analizada con cierta cautela, pues la desviación típica de los datos es muy alta. Por ejemplo, en 2010 el coste medio fue de 3,5 millones de euros (ver tabla 1), pero ocho de cada diez filmes se rodaron con un presupuesto inferior. Coexisten películas muy diferentes, lo que hace una media poco representativa. Cada año dos o tres películas de las productoras más consolidadas elevan la media, aunque por abajo existen numerosas cooperativas que realizan proyectos con trabajadores sin salarios a la espera de resultados comerciales.

Si examinamos la potencialidad comercial de la producción cinematográfica española, vemos que, de media en un año natural, un 20 por 100 de los filmes no logran estrenarse;

el 70 por 100 de la producción sólo es apta para el mercado nacional, debido a un bajo presupuesto o a temáticas demasiado locales, y sólo un 10 por 100 tienen capacidad para distribuirse en los mercados internacionales (ver gráfico 1). La recuperación económica de América Latina está permitiendo que el cine español tenga una presencia cada vez mayor en algunos países como Brasil, Colombia o México. Aun así, el balance iberoamericano todavía es escaso porque existen problemas estructurales: lingüísticos, condiciones jurídico-administrativas, piratería, fragilidad de la demanda, etcétera.

En lo que respecta a la televisión, en España la producción despegó a mediados de los años noventa, gracias al éxito de la ficción nacional y a la mejoría de los resultados económicos de las cadenas al calor de una etapa expansiva de la coyuntura económica general (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 1999). De 1995 a 2010, los datos muestran una significativa consolidación de las empresas de producción, aunque la crisis comienza a hacer mella:

GRÁFICO 1
DESTINO DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA ESPAÑOLA



Fuente: Elaboración propia.

- Se pasa de unas 60 productoras activas a cerca de 180. Ahora bien, la otra cara de la moneda será la concentración: las diez primeras controlan cerca del 80 por 100 de la inversión y suelen ser las únicas con acceso a las grandes cadenas, sobre todo en su horario de máxima audiencia. Además, su catálogo de obras les permite disminuir los riesgos. En España, la ausencia de lazos comunes entre la producción de cine y la de televisión imposibilita las sinergias entre las dos industrias (Bustamante, 2002: 231).
- El número de horas de estreno que producen se duplica, de 7.000 horas a cerca de 16.000; mientras que los programas de estreno se multiplican por tres, al pasarse de 100 a cerca de 300. De estos últimos, la mitad se deben a las seis grandes cadenas generalistas.
- La inversión total en producción independiente se duplica. Era de 225 millones de euros en 1997, 129 millones para la ficción y 96 millones para el resto de los programas (Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1998: 22); en

2008 ascendió a unos 570 millones de euros, 390 millones destinados a la ficción y cerca de 180 millones para otro tipo de programas, y en 2010 estimamos que, debido a la crisis económica, la inversión se redujo cerca de un 15 por 100 hasta los 480 millones de euros.

En esta evolución ha sido de vital importancia el papel que han jugado las televisiones autonómicas, pues de ellas dependen un 60 por 100 de las horas de producción independiente. No obstante, una comunidad de productoras que produzca más horas y reciba una mayor inversión no implica que tenga una mayor fuerza negociadora, pues la mayor parte está descapitalizada al depender de la financiación de las cadenas, las cuales se quedan con casi todos los derechos de explotación. Además, el aumento de las horas de emisión ha sido mucho mayor, incrementándose de forma significativa el déficit audiovisual. Ahora bien, existen unas pocas productoras, como Globomedia, que cada día trabajan menos por encargo y asumen los riesgos de la producción. De todas

formas, la mayor intensidad del capital sigue en la distribución, justo donde nos encontramos con la concentración y con los grupos multinacionales.

2. Mutaciones de la distribución y de la exhibición

Con las mencionadas debilidades, el cine español tiene que competir en su mercado con el conglomerado norteamericano, que domina la producción, la distribución y el mercado en todas sus ventanas. Mayor capacidad económica y ciertas prácticas oligopolísticas hacen que el mercado esté estrechamente encorsetado para la expansión de las cinematografías más débiles, que no actúan solamente en una lógica comercial y acumulativa. Esto complica el acceso del cine español a los canales de distribución y de exhibición en su propio mercado, y casi estrangula la posibilidad de salir fuera. La atomización de la producción impide a las productoras tener poder de negociación con un sector de distribución, en el cual las diez primeras empresas controlan casi todo el mercado. Esta situación, junto con los bajos costes de producción, deriva en que cada año el 20 por 100 de los filmes no se estrenen², y que otros muchos lo hagan bajo unas condiciones muy precarias.

Este talón de Aquiles del cine español se acentúa con la política de «oferta saturante» que siguen las grandes distribuidoras. Esta técnica consiste en saturar el mercado mediante la puesta en circulación de un gran número de copias de un filme (entre 350 y 700 para un parque de unas 3.900 salas), apoyándolas con una importante campaña de publicidad. Con ello, los distribuidores consiguen realizar una explotación intensiva

² Esto también sucede en otras cinematografías, pero la peculiaridad española consiste en que los filmes no estrenados en sala nunca logran acceder al resto de las ventanas de explotación.

en el tiempo, sacian rápidamente los deseos de consumo, reciben antes el retorno de su inversión y luchan contra la posible piratería. Pero al reducirse el ciclo de vida del producto y darse una bulimia de estrenos en la cartelera (España es uno de los países de la Unión Europea con mayor número de estrenos), aquellos productos que necesitan de largos procesos de maduración mediante el boca-oído, como la película media española, se ven desplazados rápidamente de la cartelera. La presión comercial rompe así sus posibilidades de amortización, al tiempo que se genera un «efecto podium» donde una decena de películas se llevarán el grueso de la taquilla: normalmente, las diez películas españolas más taquilleras se llevan cerca del 70 por 100 de la recaudación, y muchas se han de conformar con cantidades residuales.

Del lado de la industria televisiva, a partir de 2007 asistimos a un proceso de reintegración vertical en la producción para televisión: por ejemplo, el grupo italiano Mediaset adquiere Endemol, y participaciones —a través de *Tele 5*— en las productoras Miramón Mendi, Hormigas Blancas y Mandarina, con lo que crea a su alrededor un grupo de productoras de confianza con las que se mantienen relaciones estables. A esto se le suma un proceso de concentración entre las cadenas televisivas (empezado con *Tele 5* y *Cuatro*, pero con serios visos de continuar con otras emisoras como *Antena 3* y *la Sexta*), la desaparición de numerosas cadenas de TDT tras un importante descenso de los ingresos publicitarios (que ceden su antena a canales norteamericanos que tan sólo empaquetan su producción) y la elevada precariedad económica de numerosos canales autonómicos. Esta inestabilidad del sistema televisivo sólo puede precarizar a un sector de la producción, que ya era en exceso dependiente de las cadenas.

En la última década se ha producido un gran desarrollo de la exhibición en España,

al abrigo de la burbuja inmobiliaria y de los cambios sociourbanísticos. Pero la actual crisis ha provocado el pinchazo del sector. Entre los años 2000 y 2011 se ha pasado de 3.500 pantallas a cerca de 3.900, pasando por el pico más alto del año 2004, de 4.417. Esto supone que existen 898.000 butacas para 100 millones de espectadores que asisten al cine 2,2 veces al año. Además, hay todavía un exceso de salas, pues España tiene 10.700 habitantes por pantalla, mientras que Francia tiene 12.000, y Alemania y el Reino Unido 17.000. Esta hiperinflación de la oferta, junto con asistencia a la baja y la creciente piratería, hacen inviables muchos circuitos de exhibición que deberán ajustarse a una demanda en retroceso. Ni tan siquiera la proyección digital o el 3D parecen ser capaces de parar esta sangría³.

Pero sería absurdo no ser capaces de invertir esta tendencia. Los exhibidores han sabido hacer la última reconversión al mundo digital, lo que está permitiendo reducir costes, y dar entrada a películas independientes que en plena bonanza eran expulsadas. El gran reto es llevar a los jóvenes, y a los no tan jóvenes, a la sala y no convertir el precio de la entrada en una barrera. La digitalización de las salas y el excelente parque de pantallas permiten una flexibilidad tal que hay margen para capear la actual crisis económica.

La digitalización de las redes y de los soportes ha multiplicado exponencialmente la oferta, pero de forma repetitiva, pues la producción no se ha incrementado. Más bien, con la crisis se ha reducido en todos los mercados. Más películas, más canales y redes de intercambio libre han fomentado un consumo repetitivo rompiendo la cadena de valor tradicional y abriendo nuevas oportu-

nidades para la internacionalización de la producción audiovisual española. La lógica no sería «más y mejor», sino más bien «más de lo mismo en muchos sitios».

No obstante, las consecuencias son diferentes en cada uno de los niveles: cine, televisión e internet. La digitalización no ha permitido exhibir más películas y en mejores condiciones, pero sí ha permitido reducir los costes e incrementar la productividad. La propia sobreabundancia de salas, el mercado a la baja y los costes de digitalización están acelerando la reconversión del sector. Esto implica mayor concentración y menor diversidad de la oferta.

La TDT ha permitido crear más canales pero con los mismos recursos. Los canales temáticos, en la mayor parte de las ocasiones, no lo son. En consecuencia, más canales con un nivel de producción claramente a la baja. Más subvenciones públicas, menos publicidad y menos televisión de pago se traducen en una reducción de costes de producción, menos películas y menos programas. Las obligaciones legales de inversión del sistema de protección audiovisual se reducen en paralelo al decaimiento económico. La TDT ha crecido así como una burbuja más.

Por último, no logra ser una ventana que traiga nuevos ingresos a la producción audiovisual. Solamente han proliferado redes de intercambio libre que canibalizan los ingresos del resto de las ventanas tradicionales. El negocio es una esperanza.

Las productoras de cine intuyen que el futuro puede estar en la web, pero hoy se percibe como una amenaza. Sistemas como Moviefly han fracasado y aparecen nuevos portales de venta que se posicionan claramente en contra de sus intereses, pues controlan la distribución, centro de gravedad del negocio (véase el caso de iTunes). Su posición dominante del mercado hace que pueda negociar en mejores condiciones con

³ Según AIMC, en 2011 el 53 por 100 de la población tiene fácil acceso al cine digital y en 3D, con una penetración del 20 por 100 de las pantallas.

los proveedores de contenidos. Al mismo tiempo, provoca que los posibles nuevos operadores de estas ofertas en mercados pequeños apenas tengan posibilidades, incluso con un catálogo distinto y complementario. La gratuidad en la que se ha instalado internet y el dominio de ciertos servidores hace casi imposible el desarrollo del mercado de productos minoritarios e independientes.

En España, los portales como Imagenio (Telefónica), Filmotech (EGEDA), Jazztelia (Jazztel), Ojo (ONO), Pixbox (Terra) o Yodecido.com (Filmax) encuentran serias dificultades para conseguir una masa crítica suficiente que permita el desarrollo de todas sus potencialidades. Son ofertas de operadores que pretenden vender tráfico, teléfono y televisión (*triple play*), pero con un catálogo bastante limitado para ser atractivo para unos usuarios reacios a pagar.

3. Fragilidad de la demanda

El consumo de películas en las salas de cine está muy poco repartido entre la socie-

dad: según el EGM, en 2010 el 56 por 100 de la población no fue al cine, y cerca del 27 por 100 acudieron, como mucho, seis veces al año. Los asiduos, que sólo representan el 7 por 100 de la población, suponen cerca del 30 por 100 de las entradas vendidas. Además, la asistencia a las salas muestra un claro declive en la última década, pues se han vendido cerca de 35 millones de entradas menos y, en términos constantes con base del año 2000, la recaudación se ha reducido en unos 75 millones de euros (ver tabla 2). De hecho, mientras que en 2000 el 11 por 100 de la población acudía al cine en una semana media, en 2011 sólo lo hacía el 3,6 por 100.

Si bien es cierto que las encuestas sobre prácticas culturales nos indican desde hace años que el consumo audiovisual tiende hacia el hogar, la magnitud del descalabro de la asistencia a salas (ningún país occidental ha sufrido semejante caída en la última década) nos habla de un ocio que se ha convertido en un bien de lujo para la mayor parte de la población y del aumento de los intercambios P2P y de la piratería. De hecho, los ingresos

TABLA 2
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EN SALAS DE EXHIBICIÓN (2000-2010)

Año	Espectadores (millones)	Recaudación (millones euros)	Índice asistencia anual	Cuota mercado cine español (% recaud.)	Cuota mercado cine en EEUU (% recaud.)	Cuota mercado cine UE (% recaud.)
2000	135,3	536,3	3,9	10,3	82,7	7,3
2002	146,8	625,9	3,4	13,7	66,1	10,2
2005	127,6	635,0	2,9	16,7	60,3	20,2
2006	121,6	636,2	2,8	15,4	71,2	12,2
2007	116,9	643,7	2,6	13,5	67,6	15,0
2008	107,8	619,3	2,4	13,2	71,5	10,9
2009	110,0	671,0	2,4	15,6	70,8	12,2
2010	101,6	662,3	2,2	12,1	69,2	17,4

Fuente: ICAA.

por venta y alquiler de DVD, verdadero pulmón de la industria, que en 2004 suponían cerca de 735 millones de euros, han descendido en 2010 a unos 400 millones. El *Blu-ray* no ha conseguido despegar, con lo que la industria no ha logrado un nuevo ciclo de reposición. La extinción de esta ventana ya empieza a vislumbrarse.

A partir de 2005, asistimos a un viraje del gasto de los hogares hacia servicios y equipamientos que ofrecen el acceso a múltiples contenidos audiovisuales, pero cuyos productores cada vez reciben menos dinero. Además, todo este equipamiento, sumado a la cultura de la privacidad en un ciberhogar en red y a la portabilidad, hace posible una personalización del ocio, en detrimento de los consumos con cierto carácter colectivo como los cines o los videoclubs. En definitiva, los hogares han realizado fuertes inversiones en equipamiento, pero, contra lo que se podría esperar, la inversión en contenidos destinados a alimentar esos equipos no ha dejado de bajar y el pago por servicios de televisión de pago se estanca⁴. Esta paradoja sólo se puede explicar por la proliferación de las redes de P2P, con todo el intercambio gratuito que llevan aparejadas, y las páginas ilegales que permiten descargas o visionados de películas. Además, mejores algoritmos de compresión y redes cada vez más rápidas potencian el alcance de los contenidos. Pero pese a que los hogares, y los individuos, cada vez tienen mejores cañerías de entrada hacia sus equipamientos fijos o portátiles, las industrias audiovisuales no logran establecer contadores para cobrar por los contenidos que fluyen por ellas.

⁴ Según el *Anuario de Estadísticas Culturales 2010*, publicado por el Ministerio de Cultura, de 2007 a 2008 el gasto en espectáculos (cine, teatros y otros) pasó de 2.066 a 1.846 millones de euros; las cuotas de televisión de 1.401 a 1.395 millones, mientras que el apartado de tratamiento de la información e internet subía de 4.098 millones a 4.607 millones de euros.

A medida que disminuyen la asistencia y las ventas de DVD, aumenta la concentración del consumo en todas las ventanas, en contra de lo pronosticado por la teoría del *long tail* (Anderson, 2006). Las curvas de concentración de la demanda siguen funciones paretianas (20/80, donde el 20 por 100 de los productos generan el 80 por 100 de los beneficios e incluso se llega a un 10/90), con muy pocos contenidos consumidos y otros muchos ignorados (en un año tipo la mitad de las películas exhibidas sólo generan el 1 por 100 de la taquilla). La demanda cinematográfica no está en función del precio (todas las películas se ofrecen al mismo precio en salas y a precios semejantes en DVD), sino de variables difíciles de prever de antemano. Esta concentración se produce por imitación, con consumos en forma de cascada, donde los consumidores quieren consumir, con un efecto mimético, los mismos contenidos que su entorno. La proliferación de las redes sociales y una mayor oferta disponible que genera demasiado ruido ambiente hacen que los consumidores tiendan a privilegiar en masa ciertos consumos. Su actitud se asemeja así a las de los bancos de peces, todos unidos en el movimiento, que hacen lo mismo con escaso desfase temporal mediante observación y adaptación a los desplazamientos de los otros (Forrest, 2010: 401).

En lo que respecta a la televisión, su consumo no para de crecer y en 2010 se alcanzaron los 234 minutos por persona y día, ocho minutos más que en 2009. La ficción sigue siendo dominante en el panorama de las cadenas, aunque los informativos ganan peso y ya superan a los programas de entretenimiento. Las emisiones más vistas son las retransmisiones deportivas, seguidas de las series de ficción y de los largometrajes. En 2009, según EGEDA, se emitieron 15.259 filmes, de los cuales sólo 1.492 eran españoles. Además, los filmes nacionales se emiten principalmente en TVE, en algunas

autonómicas y son testimoniales en el resto de las cadenas. Por el contrario, el número de emisiones de ficción se elevó a cerca de 41.000, de las cuales el 14,3 por 100 eran españolas y 49,3 por 100 norteamericanas. Al contrario de lo que sucede con el cine, las emisiones españolas copan la franja del *prime-time*.

Tal y como hemos apuntado, desde el punto de vista del mercado internacional, España sigue siendo un país con una balanza comercial audiovisual muy deficitaria. Se vende poco y se compra mucho. Las ventas internacionales de las televisiones son casi insignificantes, y las del cine son muy bajas. Según AETIC, en 2009 las televisiones exportaron material por valor de 33 millones de euros y el cine logró cerca de 47 millones. No obstante, las importaciones de las cadenas ascendieron a 1.633 millones de euros, y las de obras cinematográficas llegaron a casi 660 millones, lo que provocó un déficit audiovisual de unos 2.200 millones de euros⁵.

La coproducción en cine ha abierto algunos caminos, sobre todo con América Latina y algunos países europeos, como Francia e Italia, pero las barreras idiomáticas, los costes bajos de producción, la falta de actores con gancho internacional y la carencia de una estrategia global hacen que la producción audiovisual sea poco competitiva. La talla del mercado local, que se reduce de forma progresiva, ha impedido incrementar los costes para afrontar el mercado internacional. La atomización empresarial en torno a la producción cinematográfica y la lógica de la producción independiente de trabajar por encargo para las televisiones han impe-

dido una estrategia de internacionalización notable.

Sin una estrategia competitiva clara a nivel internacional, el sector de producción seguirá siendo dependiente y arrastrará sus enfermedades crónicas. Estamos ante un bucle sin fin, porque no hay recursos suficientes para salir a competir, pero no los hay por la falta de internacionalización de los mercados.

II. NUEVOS RIESGOS Y NUEVAS ESPERANZAS ANTE LA INTERNACIONALIZACIÓN

La digitalización de las redes ha ampliado notablemente las posibilidades de crecimiento del audiovisual, pero con peligros eminentes. Las relaciones del viejo *statu quo* entre productores, difusores y distribuidores cambian con celeridad. Las licencias de difusión y el control de la distribución empiezan a ser cada vez menos determinantes, pues el audiovisual español circula cada vez más por la red, fuera de los canales convencionales. Los sistemas de intercambio desactivan los mecanismos artificiales usados para lograr que bienes potencialmente públicos fueran mercantilizables. El correlato es que las estrategias empleadas por la industria para generar ventajas competitivas y levantar barreras de entrada cada vez son menos eficientes.

A partir del año 2005 (fecha de la consolidación de la banda ancha, como bien la demuestra la aparición de YouTube), los ingresos por la venta y el alquiler de DVD, verdaderos pulmones económicos de la industria, empiezan a reducirse de forma imparable en los grandes mercados cinematográficos. A ello se le suma una disminución en la asistencia a las salas de exhibición y que las televisiones empiecen a emitir menos cine. La progresiva desafección de la televi-

⁵ Según la FAPAE, por tercer año consecutivo, en 2010 el cine español ha tenido más espectadores fuera de sus fronteras (16,3 millones) que dentro (12,9 millones). Mientras que en el extranjero los ingresos de taquilla fueron de 90 millones de euros (54 millones menos que el año anterior), en España se recaudaron 80,27 millones (24 menos que en 2009).

sión hacia el cine deriva de dos grandes causas: por un lado, las películas tienen ahora un consumo muy rápido y tardan demasiado en llegar a la pequeña pantalla; por otro, se da un efecto sustitución con nuevas series norteamericanas de culto, que consiguen una fidelización de la audiencia que no logra el cine.

En definitiva, la cadena de valor del cine, estructurada en torno a una distribución por ventanas, ha saltado por los aires. Pero la nueva cadena de valor emergente no implica una adaptación radical, pues no atrae ingresos adicionales. Si internet fuera una ventana más, no habría ningún problema. El peligro está en la «canibalización» de las mismas y en la entrada de nuevos intermediarios que apenas aportan valor, pero pueden quedarse con el centro de gravedad del negocio audiovisual: la distribución. Las distribuidoras del mundo analógico son muy poderosas y están muy concentradas, pero son muy débiles en el mundo digital. Las empresas multinacionales de internet controlan, de forma preocupante, un mercado cada vez más monopolizado y con mayores barreras de entrada que en el mundo analógico.

La televisión, a pesar de que la migración sigue siendo más lenta de lo que se suele afirmar con cierta ligereza (la actividad a la que más tiempo dedican los usuarios de internet es a ver televisión y películas), está aguantando bien su adaptación a la red. Todos los canales han llevado sus programas a la red buscando espectadores perdidos, pero sin mucho éxito monetario. Solamente se ven afectados en su negocio de programación pues muchas series y películas programadas ya han circulado libremente por la red, restando audiencias potenciales importantes. La publicidad irá hacia donde estén los espectadores. Es importante destacar cómo los canales de televisión ya producen y programan pensando en los contenidos *cross media* en diferentes plataformas, buscando

la «complicidad» con el usuario que quiere opinar, votar y compartir para fidelizar audiencia en torno a los programas o generar tráfico. Tramas abiertas, foros de participación y otras formas buscan ingresos adicionales a la publicidad.

Evidentemente, internet conlleva oportunidades, pues se puede vender más y de forma eficiente, atajando el verdadero problema de nuestro audiovisual: la escasa presencia internacional. La industria audiovisual española debe aprovechar la red para ampliar mercados que en la era analógica eran difíciles de acceder. El bajo nivel de las exportaciones españolas puede incrementarse con unas estrategias empresariales eficientes, en donde las políticas públicas pueden ser la palanca necesaria de esa internacionalización. El prestigio internacional del cine y de la ficción española ha de ser aprovechado para incrementar la cuota de mercado exterior y mantener así el sector en los niveles actuales de inversión que garanticen una presencia destacada ante la ola globalizadora.

La unión de productores y consumidores ahorra costes de distribución, pero exige competencia al usuario. Los clientes deben conocer las películas y los programas en general. Y no es fácil, por el *marketing* intensivo y por la oferta saturante que practican los norteamericanos en todas las ventanas y mercados. Si la gran asignatura pendiente ha sido la escasa promoción y la falta de *marketing*, en la red se hacen todavía más acuciantes al multiplicarse de forma exponencial los contenidos.

Hay una nueva televisión que empieza a configurarse sobre la opinión de los usuarios y que debe ser aprovechada (Álvarez Monzoncillo, 2011). Pero estas posibilidades exigen tener una presencia importante en la red, en la que los usuarios «conozcan» el cómo y el dónde. Nuestro audiovisual debe estar en la red, en las recomendaciones de los usuarios, en las comunidades virtuales

internacionales que son los prescriptores del futuro para ocupar un mayor espacio e influencia. Para eso es también necesario reforzar la marca.

Las amenazas también vienen de la mano de internet en dos direcciones claras: la aparición de nuevos intermediarios (distribuidores globales) que controlen el mercado y que buscando la máxima rentabilidad expulsen a los productos minoritarios como el cine y las series españolas; y la expansión de la piratería que provoca una reducción importante de los ingresos y, en consecuencia, de los niveles de inversión. La situación en España es realmente preocupante⁶.

Los que controlan la distribución analógica están tomando posiciones en los mercados digitales, de manera que pueden reforzar la concentración y la competencia asimétrica que existen actualmente. Será difícil que aparezca un nuevo escenario más plural y equilibrado con la entrada de nuevos operadores, por lo menos en los mercados internacionales.

La descarga de películas o el *video on demand* se convierten en el nuevo paradigma del cambio, pero hasta ahora los resultados son escasos, pues lo que avanza claramente es el acceso ilegal. Las productoras de cine saben que en el futuro los ingresos procederán de internet, pero también les preocupa la posible «napsterización» del mercado. Las empresas están dando unos pasos demasiado tímidos ante el temor a la canibalización de ingresos en la medida que no acaba de fraguar un modelo de negocio importante. En el caso de las televisiones, que normalmente producen contenidos para ser financiados solamente con la publicidad, irán adaptán-

dose a los nuevos hábitos de consumo y trasladando su oferta a los diferentes dispositivos, y convenciendo a los anunciantes de la eficiencia de la red.

La monetización de internet es una asignatura pendiente. El mercado todavía no está muy maduro y existen grandes resistencias para que se acabe generalizando a nivel internacional. La escasa convergencia entre internet y el televisor, los precios elevados y la actual coyuntura económica internacional hacen que los tiempos de implementación sean más lentos.

El *streaming* y las redes P2P están modificando el modelo tradicional de amortización del cine y de la televisión al reducirse claramente los ingresos de las ventanas clásicas. El reto se encuentra en rentabilizar la nueva ventana de explotación que supone internet. Al día de hoy, las redes sociales no están respaldadas por un modelo económico rentable, por basarse en el tráfico generado entre usuarios, la publicidad, los contenidos generados por los usuarios y la venta de la información personal de los usuarios. Por eso, la muerte de la web 2.0 ya está anunciada, y máxime cuando en las redes P2P no se respetan, no ya sólo los derechos de propiedad intelectual, sino la propiedad de sus dueños.

Pero las amenazas no se ciernen únicamente sobre los productores, sino también sobre los distribuidores y los mercados ligados a las ventanas como la sala y el vídeo, que están reduciendo sus ingresos de forma drástica al calor de la crisis económica y del cambio en los hábitos de consumo. La escasa integración vertical europea entre canales de pago y productoras, y su endémica dependencia de las importaciones, hace que el comercio de películas por internet sea realmente una amenaza para su actual modelo de negocio. La venta de películas por la red permite a las productoras diseñar su propio proyecto, integrando una nueva dis-

⁶ El 77 por 100 de la población española comprendida entre dieciocho y cincuenta y cinco años descarga contenidos audiovisuales con asiduidad, según el estudio «Televidente 2.0», realizado por la consultora The Cocktail Analysis.

tribución que huya del control del oligopolio internacional que impone sus lógicas de maximización del beneficio expulsando lo diferente, lo no comercial, y lo minoritario. Las lógicas son más complicadas, pues no se trata de sustituir ventanas de consumo, sino de encontrar nuevos modelos de negocio en los nuevos nichos de mercado. Y, al día de hoy, los ingresos no se incrementan proporcionalmente al nivel de consumo. Esa es la paradoja actual: más consumo, pero con menor gasto. En definitiva, estamos ante un reto lleno de posibilidades y de riesgos, en el que las pequeñas productoras también tienen su cabida. Su implantación en el mercado depende de unas decisiones articuladas por el mercado que no son fáciles, pues deben ser progresivas y con una estrategia global.

Las salas de cine tienen que hacer otra reconversión tecnológica para adaptarse a la proyección digital. Las ventajas de la distribución digital son desiguales. Para los distribuidores norteamericanos pueden reducir sus costes al estar presentes en los mercados más rentables y tener elevados gastos de gestión. Por el contrario, para las distribuidoras independientes que actúan en los mercados nacionales, la distribución digital apenas les aporta incrementos de productividad, en la medida en que su negocio se basa en la distribución de películas poco conocidas, que no requieren estrenos masivos de alcance multinacional.

La mayor parte de las salas de exhibición dependen del catálogo que ofrecen las distribuidoras y esta dependencia se podría reforzar todavía más con lo digital. Este sistema no libera al exhibidor del poder del distribuidor, sino, al contrario, parece, en un primer momento, que une más sus intereses al depender aquél de sus contenidos exclusivos. Esto puede redundar en una mayor integración entre ambos sectores, marginando a las salas y circuitos independientes que necesitan de las mejores películas para sobrevivir. Los grandes circuitos, asociados a la estrate-

gia comercial de las distribuidoras multinacionales, verían mejorada su rentabilidad al quedarse en manos de las políticas comerciales que diseñen esas distribuidoras para el mercado mundial. Pero debemos tener en cuenta que hay un retroceso importante de las salas en detrimento de otras ventanas y otras formas de pago y consumo como el VOD, y también, que la mayoría de las salas de la mayoría de los países no pueden asumir la carga de digitalizar la proyección, debido en parte a la hiperinflación del parque de salas y su baja recaudación (en España, más de la mitad de las salas tienen una recaudación anual inferior a los 10.000 euros).

En la distribución por internet también se asistirá irremediablemente a una concentración internacional, estrechando las oportunidades de las distribuidoras pequeñas y de los circuitos de exhibición independientes. La posición dominante de las grandes distribuidoras actuales en los mercados analógicos les hace partir con una ventaja a priori y además, tienen la fortaleza suficiente para diseñar estrategias de absorción y alianzas que les permita controlar gran parte de los mercados digitales futuros.

Sin embargo, internet también permite la existencia de nuevos nichos de mercado alternativos. El cine independiente puede ser una buena oportunidad para los nuevos realizadores y creadores, pues los costes de producción son muy bajos y la difusión por internet muy sencilla y barata. Se están promoviendo festivales de cortos y cine por internet en la mayor parte de los países, y es un buen instrumento para intercambiar ideas con otros creadores y darse a conocer. No será nunca masivo, pues solamente tendrán alguna posibilidad los premiados en los festivales, pero es una posibilidad nueva. No sólo toda oferta genera su propia demanda, sino que también la demanda genera la oferta. Al igual que en la era analógica, es una oportunidad para dar el salto a la gran distribución

y a los mercados internacionales. Por eso, el cine español y las series de ficción deben aprovechar internet para integrarse mejor en la diversidad de la cultura europea e intentar alcanzar otros mercados. Un estilo propio de hacer cine es la mejor apuesta. «Películas locales para un mercado global» sería la mejor solución para llegar a otros mercados y romper la fragmentación europea actual.

III. BALANCE DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y DE LAS ESTRATEGIAS PRIVADAS

Desde sus inicios, el legislador español ha considerado el sector audiovisual como estratégico por su trascendencia cultural y económica. Para ello se han estructurado medidas de fomento y de protección a la cinematografía. Tal y como señala la Ley 55/2007 del Cine, los grandes objetivos de las políticas públicas serán el apoyo a las empresas independientes; evitar desequilibrios en el mercado audiovisual; ayudar a las empresas en su adaptación a las nuevas tecnologías y formatos, y respaldar a la creación y a los autores.

Tradicionalmente, se ha gestado un sistema de ayudas a los productores por medio de aportaciones económicas a la producción e imposiciones a los exhibidores (tanto en las salas como en la televisión). El crecimiento económico sostenido ha hecho posible que el fondo de protección a la cinematografía haya pasado de 31,7 a 85 millones de euros en la última década. Cerca del 80 por 100 del presupuesto de fomento se destina a ayudas para los largometrajes, bien a través de fondos anticipados y selectivos sobre proyecto que se otorgan con criterios «objetivos» para propiciar la incorporación de nuevos realizadores y la realización de obras experimentales; bien como ayudas automáticas de carácter general para la amortización de películas ya realizadas según sus ingresos en taquilla.

El segundo pilar en el que se apoya el cine español es la obligación que tienen las televisiones de invertir en producción audiovisual. La Ley 7/2010 de Comunicación Audiovisual establece para los canales de televisión unas obligaciones de inversión del 5 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior. Este porcentaje será del 6 por 100 para los canales públicos. Como mínimo, el 60 por 100 de esta obligación de financiación en el caso de los operadores privados, y el 75 por 100 en el caso de los públicos, deberá dedicarse a obras cinematográficas; además, la mitad de estos porcentajes deberán ir a productoras independientes.

Ambos soportes han funcionado bien en los últimos años, pero con algunas distorsiones. Las ayudas automáticas tienden a beneficiar a los filmes más comerciales, mientras que las anticipadas suelen ir a películas que logran escaso público cuando consiguen estrenarse. Además, el fondo de la cinematografía casi no destina dinero al desarrollo de guiones (sólo 1,4 por 100 del total, cuando el guión es la base de todo filme), ni a la distribución o la promoción. Las televisiones no entienden que se les obligue sin tener en cuenta su balance de resultados y cuestionan la rentabilidad de esas inversiones obligatorias.

Más objetables parecen los efectos de las políticas de protección basadas en las cuotas de pantalla en la sala y en la televisión. Los cines tienen la obligación de programar al menos un 25 por 100 de obras cinematográficas comunitarias en relación con los filmes exhibidos durante un año natural, y las televisiones han de reservar para obras europeas el 51 por 100 de su tiempo de emisión de cada canal o del conjunto de canales. Después de varias décadas de cuotas, ambas pantallas siguen colonizadas.

Los principales problemas con los mecanismos de control derivan de unas definicio-

nes poco claras de lo que significa ser productor independiente, de unas obligaciones de inversión de las televisiones hacia un sector cinematográfico que ven cada vez menos complementario a su misión, y de una falta de seguimiento efectivo de las disposiciones establecidas en todas las regulaciones.

Además, los diversos incentivos han generado un mercado claramente ineficiente. Se hacen demasiadas películas de espaldas al público y sin un plan comercial razonable que las respalde. Desde el punto de vista creativo es necesario generar espacios nuevos de creación y de hibridación, pero sobre la base de nuestra cultura y de nuestras tradiciones.

Se han cometido muchos errores, y en demasiadas ocasiones el clientelismo prolongado ha traído consigo unos resultados no deseables. Después de varias décadas de subvenciones, el sector se ha acostumbrado a vivir al calor de la protección y de los porcentajes de inversión, creando un clima poco propicio para la innovación. Con este sistema en permanente dopaje, se han creado muchas productoras y poco tejido empresarial. Es necesario transformar las políticas culturales cinematográficas en políticas industriales. La producción de televisión debe ser más ambiciosa buscando la coproducción y la salida a los mercados internacionales.

Por su parte, los diversos estamentos comunitarios no han creído que las políticas públicas pudieran fortalecer a una maltrecha industria audiovisual, y han dejado que los Estados protejan su cine dentro de una tímida estrategia de «diversidad cultural». Hasta el Tratado de Maastricht de 1992, la UE no tenía base jurídica para emprender políticas culturales, las cuales eran del dominio exclusivo de los Estados. Desde su creación, el hincapié de las Comunidades Europeas había sido la integración económica y política, bajo un complejo sistema de gobernanza

estratificado. Aunque se habían dado políticas específicas para la producción y la circulación de programas audiovisuales europeos (Programa MEDIA de 1991, Eureka Audiovisual o Eurimages), se apoyaban en convenimientos dudosos y poco ambiciosos.

La entrada de la cultura en la jurisprudencia comunitaria se hizo a través de un único artículo, que se ha mantenido con mínimos cambios en el Tratado de Lisboa de 2009 (título XIII, art. 167). Aquí se establece un principio de reconocimiento de la diversidad cultural de los Estados miembros; se señala la existencia de un patrimonio cultural común que la UE tendría que fomentar y proteger, y se acota el campo de acción de las políticas culturales a la difusión de la cultura, los intercambios culturales no comerciales y la creación artística y literaria.

En definitiva, se respeta la independencia de los Estados a la hora de establecer sus políticas culturales, pero si éstas se desarrollan en los ámbitos señalados, la UE les brindará su apoyo. No obstante, este planteamiento adolece de un enfoque contradictorio, pues mantiene al mismo tiempo la diversidad y la herencia común cultural, con una tensión interna entre lo nacional y la pretendida identidad europea. Pero esta fragmentación de los mercados trae una debilidad industrial para internacionalizar la producción. Esta dicotomía, junto con los bajos presupuestos asignados, dificulta el avance cultural comunitario aunque de forma gradual se estructuran nuevas políticas culturales comunes como Cultura 2007, que tiene como finalidad ayudar a financiar redes europeas de creación.

También parecen discutibles los efectos reales de las políticas europeas. Siempre ha habido poco convencimiento desde Bruselas en el apoyo a la cinematografía y a la creación audiovisual, lo que se ha traducido en escasos recursos. El programa Media ha

sido claramente insuficiente, la Directiva de Televisión sin Fronteras se ha quedado traspasada, y respecto a internet parece reinar la confusión. La presencia de Europa en la informática, internet y en la producción de contenidos es casi anecdótica. Más bien las políticas tratan de defenderse de los grandes monopolios que vienen de América (Google, Microsoft, MPAA) y de la pujanza y agresividad de las empresas asiáticas (Samsung).

Uno de los programas culturales más importantes ha sido el programa MEDIA, destinado a apoyar la industria cinematográfica europea. MEDIA 2007, sucesor de cuatro programas anteriores (MEDIA I, II, Plus y Formación), tiene como principales objetivos fortalecer el sector audiovisual europeo, pero reflejando la identidad cultural europea; incrementar la circulación de obras europeas tanto en la UE como en el resto del mundo; y favorecer el acceso a la financiación y el uso de nuevas tecnologías al sector de la producción. El presupuesto de MEDIA 2007 se incrementa cada año, y cerca del 75 por 100 del presupuesto se destina a distribución y desarrollo, verdaderos puntos débiles del cine europeo.

TABLA 3
PRESUPUESTO DE MEDIA 2007

Año	Presupuesto (millones de euros)	Distribución del presupuesto
2007	75	
2008	93	— Distribución: 55 por 100
2009	97	— Desarrollo: 20 por 100
2010	100	— Promoción: 9 por 100
2011	103	— Formación: 7 por 100
2012	105	— Proyectos piloto: 9 por 100
2013	107	100

Fuente: Programa MEDIA.

Las políticas de fomento europeas deben orientarse hacia la creación de una estrategia común para situar al cine europeo donde le corresponde en los mercados internacionales. En casa, debemos corregir algunas disfunciones para que el cine que se hace sea mejor, y para aprovechar mejor los recursos. Las políticas no solamente deben estar encaminadas a subsidiar y a proteger, sino a mejorar el clima entre productoras y canales de televisión para ser competitivos.

A semejanza del Programa MEDIA, en 1997 se crea el Fondo Iberoamericano de Ayuda IBERMEDIA, para estimular, entre los países iberoamericanos, la coproducción de películas para cine y televisión; el desarrollo de proyectos de cine y de televisión; la distribución y la promoción de los filmes realizados, y para mejorar la formación de los integrantes de la industria audiovisual. El Fondo está actualmente integrado por dieciocho países miembros, con un presupuesto anual de cerca de 3,5 millones de dólares⁷. En definitiva, de lo que se trata es de fomentar el intercambio cinematográfico entre los países de Iberoamérica y ampliar su circulación más allá de las fronteras nacionales, al tiempo que se intentan crear públicos para un material con importantes rasgos culturales comunes (Sánchez Ruiz, 2004).

La necesidad del Fondo es evidente, pues no hemos de olvidar el escaso desarrollo de industrias audiovisuales autóctonas en la mayor parte de los países iberoamericanos, siempre a merced del material norteamericano. No obstante, este programa ha adolecido desde sus inicios de la falta de unos fondos económicos sustanciales, lo que ha merma-

⁷ Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. La contribución financiera de cada país está en función de su riqueza (España aporta el grueso de la financiación, unos dos millones de dólares al año).

do la efectividad de sus acciones. Además, gran parte de los proyectos seleccionados han ido a un grupo reducido de personas y ha sido muy difícil encontrar distribuidores o exhibidores independientes deseosos de apoyar la cultura latina (Hoefert de Turégano, 2004: 19). La escasa imbricación del programa con los operadores de televisión también ha lastrado la cadena de valor de los filmes realizados.

Los programas europeos han sido insuficientes: poco dinero y con resultados muy pobres. Los mercados siguen siendo autárquicos y no hay distribución europea. Los programas de cooperación han funcionado bien, dentro de lo que cabe, pero podemos decir que casi de una forma experimental. El Programa Ibermedia ha sido positivo, pero también ha trasladado la misma filosofía de la búsqueda de la subvención y de la mirada cortoplacista. Falta la capacidad de potenciar nuestros mercados naturales, Europa y América Latina, sin olvidar las grandes posibilidades que surgen con la latinización de América del Norte y en los nuevos mercados digitales que se configuran en torno a internet.

Hay un paralelismo entre las políticas públicas y las estrategias empresariales de los grupos de comunicación. Los grupos de comunicación también se han equivocado en sus estrategias de internacionalización. Sólo han ido a América Latina a vender, cuando deben ir a coproducir, adaptándose a las condiciones de cada zona de influencia, mediante una verdadera estrategia de innovación y de colaboración mutua.

IV. PROPUESTAS: HACIA UNA MAYOR PROYECCIÓN INTERNACIONAL

1. Pese a las actuales dificultades económicas, es necesario mantener sistemas de fomento y protección para

el sector audiovisual. Esto obligaría a no reducir el Fondo de Protección a la Cinematografía y a garantizar los porcentajes de inversión obligatoria vigentes de los canales de televisión en producción audiovisual (5 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior para los canales privados y 6 por 100 para los públicos).

2. Articular políticas que faciliten la exportación de las obras audiovisuales hacia sus mercados naturales: nuestros vecinos europeos, América Latina y la población hispana de América del Norte. Estas políticas deberían ir encaminadas a apoyar la coproducción y la distribución de programas y películas para romper la fragmentación actual de los mercados. Por tanto, se hacen necesarios mayores incentivos a la exportación como subvenciones o reducciones fiscales.
3. Son vitales las políticas que rompan la brecha digital para universalizar el acceso al conjunto de la población. Las causas de esta brecha no son sólo económicas, sino también son culturales y generacionales. La formación dirigida a paliar tales diferencias es trascendental, porque influye en la igualdad de oportunidades de las personas y en la competitividad de la economía.
4. Apoyar a los productores audiovisuales para que asistan a los festivales de cine con una estrategia común para vender catálogos de productos sobre la base una selección, así como una clara coordinación entre el ICAA, ICEX, CCAA y el Instituto Cervantes.
5. Apoyo a las Pymes audiovisuales para que distribuyan sus contenidos en internet y aprovechen las oportunidades de comercialización que ofrece la red.

6. Fomentar la innovación de contenidos en diferentes formatos para su comercialización en diferentes dispositivos y plataformas.
7. Para impedir desigualdades en el acceso a la cultura, sería conveniente ayudar a la reconversión hacia la proyección digital de las salas ubicadas en zonas rurales con rentabilidades escasas.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Monzoncillo, J. M., y López Villanueva, J. (1999): «La producción de ficción en España: Un cambio de ciclo», *ZER*, diciembre.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.) (2011): *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*, Madrid, Ariel/Fundación Telefónica.
- Anderson, C. (2006): *The Long Tail*, New York: Hyperion.
- Brousseau, É., y Curien, N. (2001): «Économie d'Internet, Économie du Numérique», *Revue Économique*, 52.
- Bustamante, E., y Álvarez Monzoncillo, J. M. (1998): *Rapport sur les Investissements des Chaînes de Télévision dans la Production en Espagne*, Madrid: Centro de Estudios de la Comunicación.
- Bustamante, E. (2002): «Televisión: Errores y frenos en el camino digital», en E. Bustamante (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- Forrest, C. (2010): *Quel Film Voir? Pour une Sociéconomie de la Demande de Cinema*, Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- Freeman, C., y Soete, L. (1997): *The Economics of Industrial Innovation*, Cambridge: MA, MIT Press.
- Hoefert de Turégano, T. (2004): «The International Politics of Cinematic Coproduction: Spanish Policy in Latin America», *Film & History*, vol. 34 (2).
- Nelson, P. (1970): «Information and Consumer Behavior», *Journal of Political Economy*, 78:2.
- Sánchez Ruiz, E. E. (2004): «El audiovisual latinoamericano: el necesario redimensionamiento de un sector clave», *Telos*, núm. 61.

LOS VIDEOJUEGOS: APOSTAR POR LA CULTURA MULTIMEDIA

Enrique Morales Corral

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se perfilan como el segundo mercado en aportación al PIB para 2015, según cifras del Ministerio de Economía. Dentro de este sector, la industria cultural del videojuego representa actualmente una de las mayores posibilidades creativas y de negocio que existen; las cifras que mueve el sector son de vértigo y España debe hacer todo lo posible para intentar fomentar la creación de productos nacionales en este sector: se trata de trabajo cualificado, creativo y con grandes posibilidades de exportación. El gran mercado desarrollado en España no se corresponde sin embargo con nuestro papel creativo o industrial, lo que exige un gran esfuerzo público y privado para el futuro.

Palabras clave: Videojuegos / Multimedia / Industrias culturales digitales / Formación digital.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN: EL VIDEOJUEGO EN EUROPA Y ESPAÑA.—II. EL VIDEOJUEGO COMO CULTURA.—III. ESCENARIOS DE FUTURO. LA INDUSTRIA CULTURAL DEL VIDEOJUEGO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.—IV. CONCLUSIONES FINALES: RETOS PARA LA INDUSTRIA ESPAÑOLA.—V. PROPUESTAS. FORTALECER LA CREACIÓN ESPAÑOLA.—BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN: EL VIDEOJUEGO EN EUROPA Y ESPAÑA

No existe ya discusión de que los videojuegos son industria cultural: «Una de las señas de las industrias culturales es la de formar parte de un proceso mecanizado que permita la conversión de una creación u obra en una

mercancía» (Bustamante: 2003). Es hora de que España apueste por este sector.

Este trabajo pretende ser una mirada actual de la industria cultural del videojuego en el año 2010. Se detalla brevemente la realidad que este sector está atravesando en Europa y en España, haciendo especial

hincapié en los esfuerzos que los profesionales implicados y las administraciones están realizando para crear una industria de este sector en nuestro país. Trata también de mostrar escenarios de futuro y recoge una serie de valoraciones y trece propuestas para mejorar las posibilidades de esta industria en España.

El videojuego es un arte multimedia en el que muchas disciplinas se ven reunidas en un único producto cuyo fin último, nunca lo olvidemos, es entretener. Esto no quiere decir que los videojuegos no puedan ser utilizados con fines educativos, médicos, militares, fomento de políticas sociales, de integración social...

1. Breve fotografía del mercado actual y principales actores

Actualmente podemos diferenciar tres grandes modelos de negocio a la hora de hablar de la industria cultural del videojuego:

- a) En primer lugar se encuentra el mercado de consolas y PC, que supone la parte más tradicional y con mayor presencia de las tres. En esta parte estaríamos hablando de tres consolas de sobremesa: la Wii de Nintendo, la PlayStation 3 de Sony y la Xbox 360 de Microsoft, y de tres portátiles: la PSP de Sony, la reciente 3DS y la antigua DS, las dos de Nintendo; y el negocio para PC con todo tipo de juegos incluyendo los MMO (Massively Multiplayer *On line*, videojuegos multijugador masivos por internet en el que el juego *World of Warcraft* alcanza cifras récord, de jugadores y de recaudación).
- b) En segundo lugar, encontraríamos el negocio de videojuegos para móviles y tablets en todas sus variantes, marcas y formas de distribución, aunque

la distribución digital es con diferencia la más extendida y utilizada. Estamos hablando desde el iPhone, los Nokia Games y demás juegos para móviles hasta las nuevas tablets, abanderadas por el iPad de Apple.

- c) En tercer lugar, habría que situar el negocio de los videojuegos para plataformas de redes sociales y todas sus variantes. Suponen un mercado diferenciado que, aunque se alimenta de la influencia de las dos anteriores, sus características propias, como la modalidad *free to play* (jugar gratis con recaudación de usuarios avanzados o ítems de pago) le hacen merecedor de un apartado propio.

Los servicios *on line* de las consolas presentan dos modelos diferenciados: por un lado el de la Xbox de Microsoft, en el que hay que pagar para jugar *on line* y desde el que se pueden comprar juegos, ampliaciones de juegos (*dlds*), alquiler y compra de películas..., y por otro el de la PlayStation 3 de Sony, en el que hay dos tipos de usuarios: los normales y los plus. En ambos tipos el juego *on line* es gratuito y se permite el acceso a compra de juegos, ampliaciones (*dlds*), alquiler y compra de películas..., pero los plus tienen acceso a más material y a precios especiales. El servicio Wiiware de Nintendo permite jugar gratis *on line* y la compra limitada de productos. Los servicios para los portátiles se reservan sobre todo para la descarga digital de juegos y en el mercado de PC hay varias opciones de descarga digital, destacando el sistema Steam aunque nuevos portales de venta están consolidándose.

2. La industria cultural del videojuego en Europa

Según el estudio *Videogamers in Europe 2010* de ISFE (Interactive Software Federation of Europe), realizado en los ocho países

con más población de Europa, una media del 25,4 por 100 de la población ha jugado a algún videojuego en los últimos seis meses. Esto significa un mercado potencial de aproximadamente 79,2 millones de videojugadores para estos ocho países, que si extrapolamos a toda Europa supone un mercado potencial de 95,2 millones de videojugadores. Esta cifra incluye a cualquier adulto que durante los últimos seis meses haya videojugado en cualquier soporte, duración, oportunidad o coste. Impresiona la dimensión de penetración que esta industria cultural tiene ya en nuestra sociedad. Aun así hay que destacar que los porcentajes por países difieren bastante: desde un 38 por 100 de Francia hasta el 17 por 100 de Polonia e Italia. Según este estudio, el modelo de jugador tipo europeo incluye a un jugador que no tiene por qué comprar juegos, sino que puede jugar gratis con su teléfono mientras espera el autobús o en la oficina a algún juego *free to play* (juegos gratuitos *on line*) de Facebook, mientras hace su descanso para el café. El concepto «pasando el tiempo» es actualmente el principal elemento motivador a la hora de iniciarse en el mundo de los videojuegos. El prototipo de jugador de videojuegos ha evolucionado, admitiendo nuevos perfiles que antes no se tenían en consideración.

De hecho, al incluir a este nuevo tipo de jugador de videojuegos, el perfil tipo está cambiando: el 76 por 100 de los jugadores (recordemos que estamos hablando de aproximadamente 95 millones de europeos) juega menos de cinco horas a la semana. Se rompe el prototipo clásico de jugador adolescente que dedica muchas horas y juega solo. Incluso el 40 por 100 de los jugadores no han comprado un videojuego en los últimos doce meses: o bien utiliza juegos gratuitos o juega con los juegos de otro o los consigue pirateados. Hay que intentar que este último porcentaje disminuya para conseguir que la industria sea lo más rentable posible.

A la hora de estudiar una industria cultural es importante saber qué mueve a los usuarios a utilizarla. Según el mencionado *Videogamers in Europe 2010* de ISFE, el 61 por 100 de los europeos juegan a videojuegos porque les divierte, mientras que al 53 por 100 les relaja. La tercera opción más valorada, con un 53 por 100 de los encuestados, decide jugar porque es una manera positiva de pasar el tiempo. Por el contrario, en las razones para no jugar a videojuegos el 41 por 100 de los encuestados dicen no tener tiempo para jugar, un 23 por 100 aseguran que son aburridos y un 9 por 100 dicen que los videojuegos son sólo para niños.

Los ingresos en el mercado europeo, según aDeSe, de las ventas de *software* y *hardware* de videojuegos ascienden en 2010 a 10.991 millones de euros, lo que supone un descenso del 6,6 por 100 respecto al año anterior. Esto confirma los datos de 2009 respecto a 2008, en que los ingresos descendieron también un 14,5 por 100 en el conjunto de la Unión Europea (Informe anual de contenidos digitales 2010, red.es). Aun así España sigue situada en cuarto lugar europeo respecto a ingresos de ocio interactivo, en un *ranking* liderado ampliamente por Reino Unido, seguido de Francia y muy de cerca por Alemania.

Respecto al sistema de calificación de edades europeo PEGI, una media del 89 por 100 de los padres aseguran que es extremadamente útil a la hora de elegir los juegos que van a comprar a sus hijos. Esta es la principal labor del PEGI, que cuando tú no eres un jugador y por tanto no conoces los productos que hay en el mercado, con un simple vistazo a la carátula del videojuego puedes saber si es apto o no para tus hijos. Esto no quiere decir que el sistema sea perfecto, ya que la gran mayoría de los encuestados encuentran dificultades a la hora de entender los pictogramas de contenidos no aptos (*Videogamers in Europe 2010* ISFE).

A nadie le extraña ya que los videojuegos sean la opción preferida de ocio entre los niños y jóvenes de Europa; lo que sí resulta más interesante es que el 30 por 100 de las personas de entre treinta y cuarenta y nueve años sean jugadores (*Videogamers in Europe 2010* ISFE). No hay duda de que el mundo del videojuego ya no es sólo cosa de niños y que toda la población es susceptible de ser jugadora: ¿a quién no le gusta jugar? Es algo humano, a partir del juego desarrollamos nuestras capacidades motoras y sociales (Huizinga, 2008).

3. Balance económico del videojuego en España durante la última década

Según el mencionado estudio *Videogamers in Europe 2010* de ISFE (*Interactive Software Federation of Europe*), el 24 por 100 de la población española ha jugado a algún videojuego en los últimos seis meses (los datos de aDeSe en 2009 situaban el porcentaje en el 22,5 por 100); esto nos sitúa en la media europea, que es del 25,4 por 100. Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), en España somos ya más de 47 millones de habitantes (mayo 2011), por lo que estaríamos hablando de más de 11 millones de personas video-jugadoras y potenciales consumidores de esta industria cultural.

Es muy interesante ver la evolución que este sector ha experimentado en la última década en España. El crecimiento ha sido espectacular, no sólo desde el punto de vista económico, sino también de la integración en la sociedad, llegando a crear incluso un nuevo perfil de usuario desconocido hasta la fecha: el usuario «casual», que se caracteriza por jugar pocas horas a la semana (menos de cinco), que prefiere los nuevos mandos de detección de movimiento frente a los tradicionales *pads* y que prefiere un nuevo tipo de juegos más sociales y de interacción grupal

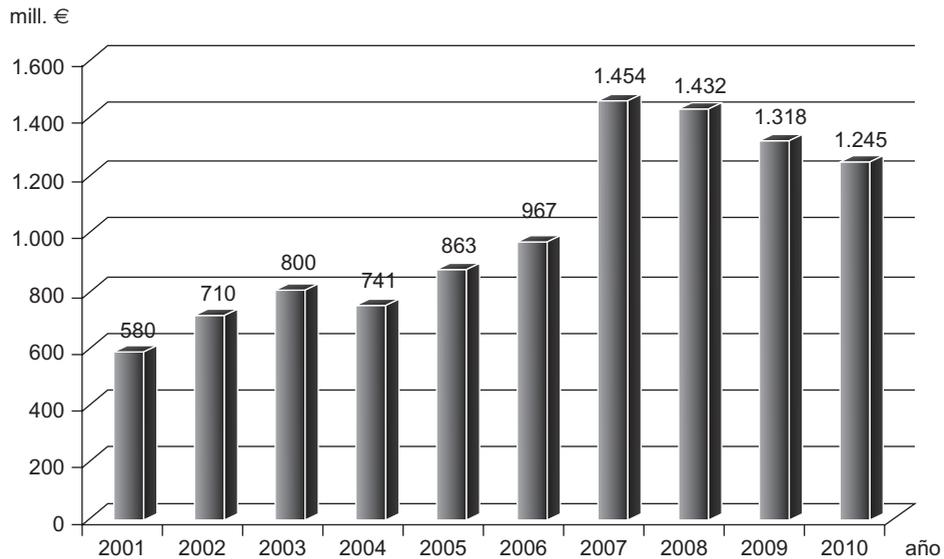
frente a los tradicionales: *shotters*, deportivos, estrategia... Este nuevo tipo de usuario apareció sobre todo con las nuevas consolas de Nintendo, la portátil DS en 2005 y sobre todo la Wii en 2006, creando un nuevo target de mercado. Esto no quiere decir que los jugadores más tradicionales, denominados *hardcore*, no hayan dejado de crecer. Este tipo de jugadores dedica más horas a los videojuegos, tiene una mayor trayectoria con esta industria cultural y prefiere el *pad* y géneros más tradicionales para dedicar su tiempo de ocio. (*Cómo se proyecta el videojuego en el futuro*, informe Gfk, 2010).

En esta década la industria cultural del videojuego ha pasado de tener unos ingresos totales (*software* más *hardware*) de 580 millones de euros en 2001 a 1.245 millones de euros en el 2010. Estamos hablando de un aumento de 665 millones de euros en diez años, de un incremento del 115 por 100 en los ingresos con una media superior al 11 por 100 anual.

En el gráfico 1 observamos la tendencia de curva creciente (con un ligero descenso en 2004) que no ve cortada su trayectoria hasta el valor máximo registrado en el año 2007, que fue especialmente destacable con una recaudación de 1.454 millones de euros, la más alta registrada hasta la fecha. La explicación a este fenómeno es doble: la primera es que la aparición de las consolas de nueva generación provocó un aumento muy importante en la recaudación de venta de consolas (con 735 millones de euros) que arrastró la venta de *software*, y la segunda es que es el año anterior al inicio de la crisis económica que estos últimos años ha azotado a todo el mundo incluyendo este sector.

En el gráfico 2 observamos los datos de ingresos parciales según hablemos de ventas de videojuegos de consolas (*software* consolas), ventas de consolas (*hardware* consolas) o ventas de videojuegos para PC (*software* PC).

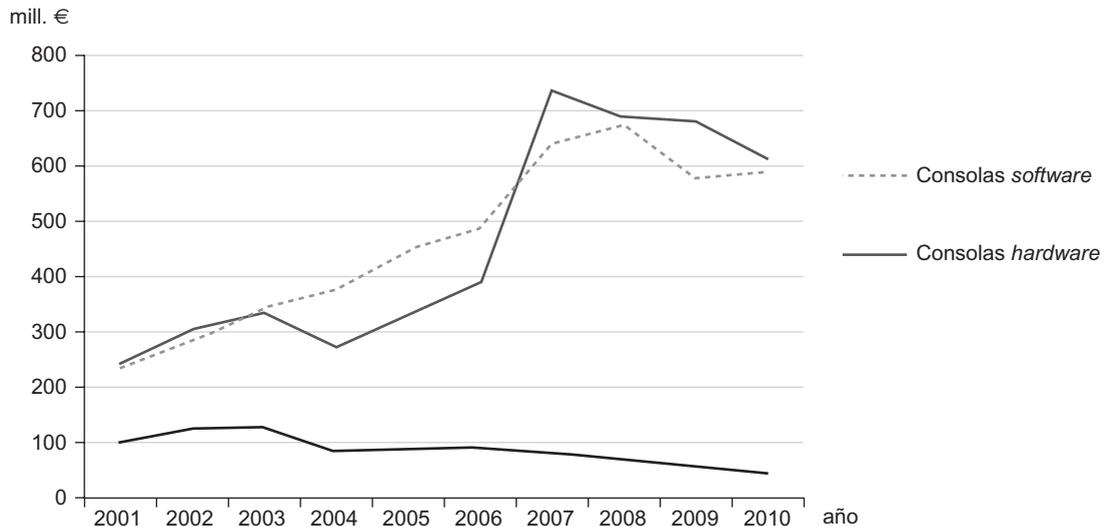
GRÁFICO 1
INGRESOS TOTALES DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aDeSe.

Hay que resaltar el espectacular aumento de las ventas de consolas en el año 2007, con un crecimiento del 53,4 por 100 respecto al año anterior, impulsadas por la aparición

GRÁFICO 2
INGRESOS POR SECTORES DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aDeSe.

de la séptima generación: la Wii de Nintendo (finales 2006), la PlayStation 3 de Sony (principios 2007) y la Xbox 360 de Microsoft (finales 2005), que arrastró también la venta de unidades de *software* para consolas. Aunque este valor alcanzaría su máximo de la década en 2008, en el siguiente año descendería un 9,1 por 100, llegando la disminución al 20,7 por 100 en videojuegos para PC, y confirmando así la lenta línea decreciente que ha marcado toda la década este formato. Este descenso se detiene en 2010, con un ligero aumento del 6,3 por 100 en la venta de unidades de videojuegos para consola (*Informe 2010 de la industria del videojuego en España*, aDeSe).

Por último, es importante destacar que desde 2003, fecha en la que entró en vigor el sistema PEGI de calificación por edades, el 49 por 100 han sido calificados a partir de tres años, el 12 por 100 a partir de siete años, el 7,22 por 100 a partir de doce años, el 12 por 100 a partir de dieciséis años y sólo el 5 por 100 de todos los juegos en el mercado son calificados para mayores de dieciocho años (*Informe de aDeSe*). Esta estadística rompe muchos de los discursos que desde sectores sin conocimiento del mundo de los videojuegos atacan a la industria por considerar sus productos violentos y no aptos para el público infantil; es el discurso tradicional y desfasado de «videojuegos = matamarcianos».

4. Las cifras del videojuego en España en 2010

En 2010, el consumo de videojuegos en España supuso 1.245 millones de euros, lo que supone un descenso del 5,2 por 100 respecto a 2009: la venta de videojuegos alcanzó los 631 millones de euros, el *hardware* 489 millones de euros y los periféricos y accesorios 125 millones de euros, este último apartado se ha incrementado debido

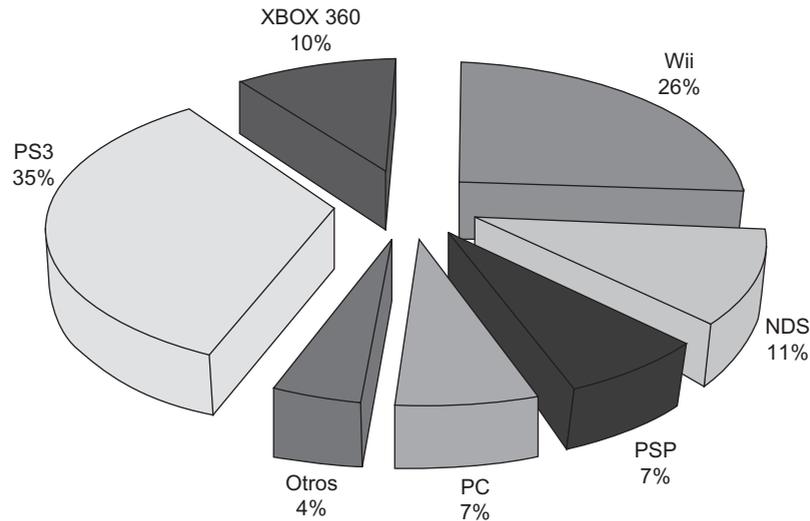
sobre todo a los nuevos accesorios de movimiento que tanto Sony, con su PlayStation Move, como Microsoft, con su Kinect, han lanzado durante 2010. En total se vendieron 26.130.000 unidades (17.894.000 unidades de *software*, 5.884.000 en periféricos y accesorios y 2.352.000 consolas); en total, un descenso del 2,94 por 100 respecto a 2009. Estas cifras sitúan a España como el cuarto país europeo y sexto del mundo en ventas de videojuegos (fuente: Gfk). Esta caída en la recaudación es inferior a las registradas en Europa, con un descenso medio del 6,65 por 100 en las ventas, aun siendo España uno de los países más afectados por la crisis económica con tasas de paro muy altas y con el mayor índice de piratería de *software* de toda Europa. También se ha visto reducida la inversión en publicidad por la industria cultural del videojuego en España, con un descenso del 4,3 por 100 respecto al año 2009, situando el gasto en casi 173 millones de euros.

Según datos del Observatorio INTECO¹, el 40 por 100 de los hogares españoles con menores dispone de una videoconsola y el 18 por 100 de una videoconsola portátil, lo que da muestra de la penetración de esta industria en los hábitos de consumo sociales en España. La distribución de las ventas de *software* de entretenimiento por plataformas durante 2010 en España se distribuyó así:

En el gráfico 3 podemos observar que el 35 por 100 del valor de consumo de *software* de entretenimiento vendido en España durante 2010 correspondió a juegos de la consola PlayStation 3 de Sony, mientras que la Wii de Nintendo supone el 26 por 100. Los datos de la tercera consola de videojuegos y del PC son bastante bajos en comparación, en el caso de la Xbox 360 su número de consolas en España es muy inferior al de

¹ <http://www.inteco.es/home>.

GRÁFICO 3
DISTRIBUCIÓN VALOR DE CONSUMO DE SOFTWARE EN ESPAÑA 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Gfk.

las otras dos: a menos consolas, menos venta de *software*, y en el caso del PC las cifras de piratería en esta plataforma rozan límites increíblemente altos, lo que hace de la venta de *software* para esta plataforma todo un reto tecnológico y de concienciación entre los jugadores.

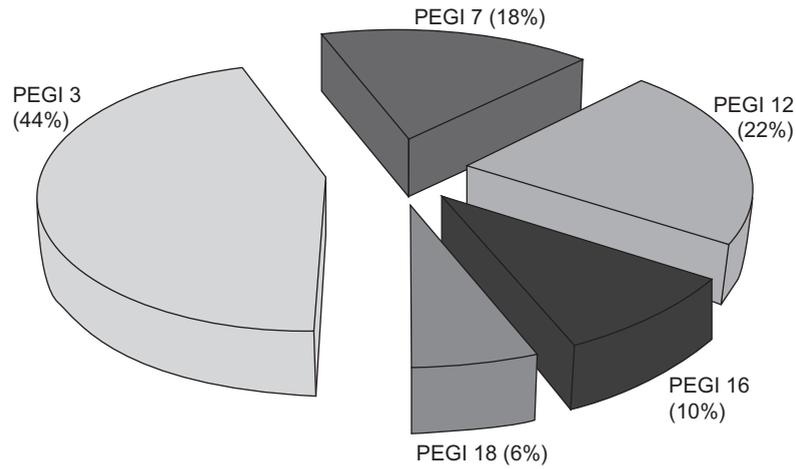
Merecen especial atención los datos de las dos consolas portátiles. La Nintendo DS presenta un 11 por 100 de las ventas. Aunque es la consola más vendida, las cifras de pirateo son también muy altas en este formato, con múltiples denuncias de Nintendo por venta de cartuchos compatibles que favorecen esta práctica ilegal. La PSP de Sony presenta un 7 por 100 de las ventas y también es susceptible de piratería, pero no tanto como la anterior.

Respecto a la distribución según el código PEGI de los juegos durante 2010, hay que señalar que se valoraron 2.538 títulos (aDeSe) con la distribución que observamos en el gráfico 4.

Aquí vemos que el 44 por 100 de los videojuegos son aptos a partir de tres años, el 18 por 100 aptos a partir de siete años, el 22 por 100 aptos a partir de doce años, el 10 por 100 aptos a partir de dieciséis años y como elemento destacable sólo el 6 por 100 de los videojuegos distribuidos, es decir, 152 videojuegos de un total de 2.538, fueron calificados para mayores de dieciocho años durante el año 2010 en España.

A modo de experimento: si nos centramos en los 25 videojuegos más vendidos en España durante el 2010 (datos Gfk) por consola y código de edad, podemos observar en el gráfico 5 que los contenidos adultos están focalizados sin ninguna duda en la consola PlayStation 3, mientras que el resto de las consolas sólo tienen sus juegos con categorías PEGI a partir de tres años o en un par de casos a partir de siete años. Es evidente que los usuarios de PlayStation 3 demandan y consumen juegos con un carácter más adulto, mientras que el resto de las conso-

GRÁFICO 4
DISTRIBUCIÓN PEGI SOFTWARE VENDIDO EN ESPAÑA 2010

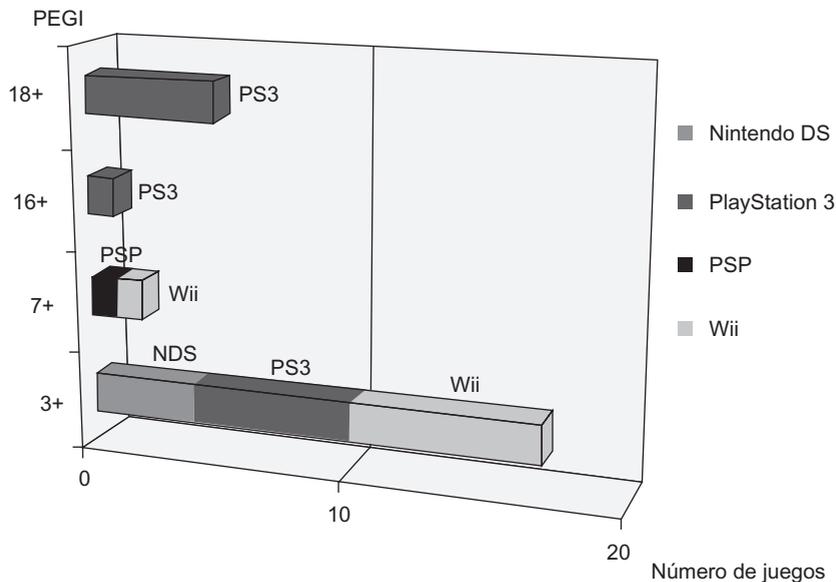


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Gfk.

las, sobre todo la Wii y la DS de Nintendo, apuestan por productos de carácter más infantil y familiar.

Esto corrobora la imagen pública que ambas compañías presentan en el mercado, ya que la Wii y la DS de Nintendo se

GRÁFICO 5
DISTRIBUCIÓN 25 VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS SEGÚN PEGI



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Gfk.

muestran con un carácter más infantil y juvenil o para jugadores «casual» en reuniones familiares o de amigos, mientras que la PlayStation 3 de Sony presenta un catálogo más cargado de jugadores *hardcore* (jugadores más tradicionales con un consumo alto de videojuegos), con un público más adulto que demanda contenidos para adultos. Quizá la incursión de los nuevos mecanismos de detección de movimiento de Sony (PlayStation Move) y Microsoft (Kinect) puedan atraer a los jugadores tradicionales de Wii a estas plataformas, mostrando una experiencia lo más integradora posible.

Todos los videojuegos a la venta en España tienen instrucciones y textos en castellano. Traducir un videojuego supone un esfuerzo económico muy grande para las desarrolladoras y sólo las grandes producciones pueden permitirse tal gasto. Aproximadamente el 25 por 100 de los videojuegos está totalmente traducido al castellano, curiosamente es el mismo porcentaje que en los juguetes tradicionales (Santos Redondo, 2011). Este gesto es muy valorado por muchos usuarios que lo consideran un valor añadido a la hora de comprar un videojuego pero no un requisito fundamental, al menos en los videojuegos más *hardcore* (el usuario de estos productos responde a un perfil de menos de treinta y cinco años con un nivel de inglés aceptable que no le importa leer subtítulos en castellano, según los informes de usuarios aDeSe). Merecen especial atención los videojuegos para un público infantil o para jugadores casual que sí que intentan cuidar más el idioma introduciendo el castellano como elemento facilitador a la hora de jugar.

Es importante destacar que en los productos especialmente dirigidos a un público infantil y con base educativa este aspecto debe ser especialmente tratado y dirigido por especialistas en la materia.

5. La situación de los creadores de videojuegos en España

Según el Libro Blanco de contenidos digitales en España 2008, editado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI): «La mayoría de las empresas nacionales de este sector son de tamaño pequeño, muy joven y centrado en el desarrollo de videojuegos casuales para campañas de *marketing*, así como videojuegos para móviles». Las empresas de tamaño medio, además de realizar trabajos de encargo, en su mayoría acometen solamente uno o dos proyectos simultáneos y casi en exclusiva para una sola plataforma y si el proyecto tiene éxito, normalmente lo exportan a las diferentes plataformas. También es habitual que realicen por encargo de terceros algunas de las partes integrantes de un videojuego. Sólo las empresas más grandes están desarrollando juegos multiplataforma. Se calcula que en julio de 2008 existían unas 100 empresas de desarrollo de videojuegos, pero es que en 2005 eran sólo una decena. En el año 2009 sólo siete empresas representaban el 90 por 100 de la facturación (DEV).

Conforme a la Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo (DOID), se calcula que existen entre 3.000 y 4.000 profesionales en España que se dediquen al videojuego, aunque muchos están dedicados a la comercialización y distribución de los títulos. Unos 1.500 ó 2.000 podrían ser desarrolladores. La mayoría de la industria española está formada por Pymes que tienen entre cinco y diez años. Según la asociación se ha mejorado, en proporción, más que otros países europeos en los últimos cinco años. La industria española se encuentra en ese incómodo punto medio en el que no tenemos aún la calidad de otros países (EEUU, Japón), pero no producimos tan barato como en otros lugares como Singapur o China. Si somos capaces de dar el salto de calidad habremos ganado mucho. El principal problema de la industria

española no es la falta de talento o ilusión, es la escasez de formación especializada (aunque se están realizando grandes esfuerzos en los últimos años desde diversas universidades, tanto públicas como privadas) y sobre todo la indiferencia de los inversores hacia este mercado. A pesar del poderío económico del sector, pocos empresarios españoles están dispuestos a correr el riesgo de invertir en videojuegos hechos en España.

La situación por tanto es precaria para la gran mayoría de los profesionales españoles del sector. De hecho, es normal que muchos de nuestros profesionales cualificados tengan que salir al exterior para poder tener una oportunidad en el sector en el que quieren trabajar por la falta de oportunidades nacionales.

Desde las instituciones y administraciones hay que impedir que estos profesionales cualificados tengan que salir fuera de España para trabajar y puedan desarrollar y crear en el territorio nacional.

Estos son sólo unos ejemplos de las empresas españolas de creación de videojuegos: Abylight, Albarji Productions, Alcachofa Soft, Anima Game Studio, Akaoni Studio, Arvirago Entertainment, Bitton Games, Bravo Games, Delirium Games, Develish Games, Digital Legends Entertainment, Enigma *Software* Productions, EnjoyUpGames, Enno Digital Entertainment Studios, Exelweiss Entertainment, Fx Interactive, Gamnick Entertainment, Gato Salvaje, Mercury Steam, Nerlaska Studio, Novarama, Over the Top Games, Pandora Interactive, Pendulo Studios, Pyro Studios, Revistronic, Shanblue Interactive, XPerimenta Planet, Zed Worldwide, Zinkia Entertainment...

Entre los hitos más importantes de los últimos años de las empresas de videojuegos en España destacan estos cuatro:

- En 2007 la productora Mercury Steam lanza al mercado de consolas y PC

«Clive Baker's Jericho», lo que la sitúa entre las más importantes empresas de videojuegos en España. Este trabajo les valdrá una colaboración con la empresa japonesa «Konami» y su gurú Hideo Kojima, colocando su juego «Castlevania: Lords of Shadow» en 2010 en todo el mundo y superando el millón de copias vendidas.

- En noviembre del mismo año la productora española Novarama lanza al mercado «Invizimals» para la consola portátil PSP de Sony, siendo un gran éxito de ventas en todo el mundo, superando los ocho millones de copias vendidas, consiguiendo el mayor éxito de un videojuego español desde el célebre «Commandos» de Pyro Studios.
- En marzo de 2010, el juego «Zombie panic in wonderland», del estudio español Akaoni, se convierte en el más vendido a través de WiiWare en Japón, el servicio de descargas para la consola Wii de Nintendo, siendo el primer juego español en conseguir este logro.
- A partir de 2011 saldrán a la venta los primeros DLC (ampliaciones de un juego por descarga de pago de PlayStation y Xbox 360) de un videojuego español, «Reverie» y «Resurrection» para «Castlevania Lords of Shadow» por parte de Mercury Steam.

II. EL VIDEOJUEGO COMO CULTURA

1. ¿Qué supone el reconocimiento por parte del Ministerio de Cultura?

Si consultamos la web del Ministerio de Cultura (<http://www.mcu.es/>) y cliqueamos en industrias culturales en el menú de la parte izquierda, veremos en el apartado de ayudas un conjunto de apoyos y planes de fi-

nanciación con grandes ventajas para Pymes y pequeñas sociedades o autónomos capaces de lanzarse a uno de los mercados con mayor crecimiento en todas las plataformas posibles: los videojuegos.

El Ministerio de Cultura ha reaccionado ante la nueva inclusión del videojuego como industria cultural, con todas las consecuencias que ello conlleva (políticas, económicas, sociales, mediáticas...). Parte de este reconocimiento se debe al empuje de pequeñas empresas españolas y asociaciones de profesionales que han logrado llegar al mercado internacional del ocio interactivo.

Las cifras económicas que este sector mueve llamaron la atención de los gobiernos de otros países antes del nuestro, siendo entonces conscientes del potencial industrial y económico que fomentar este tipo de industrias podría representar; en otros países, como Francia, por ejemplo, pueden acceder a desgravaciones fiscales de hasta el 20 por 100 al considerarse industria tecnológica. Otros modelos de ayuda importantes se desarrollan en países como Canadá, Reino Unido, Corea del Sur e incluso en algunas zonas de Estados Unidos. Aunque España ha llegado tarde al reconocimiento institucional de esta industria, debe aprovecharse de la experiencia del resto de los países y adoptar medidas que potencien este mercado, ya que supone una fuente muy importante de empleo cualificado y un estímulo importantísimo para una masa nacional de trabajadores ávidos de sumergirse en el apasionante mundo de la creación de videojuegos.

El mundo del videojuego comienza ya a considerarse arte. Un paso más en esta línea representa el reconocimiento por parte de la Academia de Cine y Televisión de Estados Unidos, que crea una nueva categoría específica para este sector. No hay duda de que el videojuego aglutina elementos del cine y de música que junto con la interacción y la jugabilidad hace que sea una herramienta única

en la que contar historias y entretener a un público, ya que permite una inmersión singular nunca conseguida con otros elementos culturales o artísticos. Es sólo cuestión de tiempo que el debate termine por colocar a esta industria cultural en el lugar que le corresponde, siendo considerada arte de pleno derecho, como ya sucedió con el cine o la televisión en sus comienzos.

2. Las políticas públicas en el sector

El videojuego puede adherirse a todas las ayudas para las industrias culturales desde su reconocimiento en el Parlamento el 25 de marzo de 2009 por la Comisión de Cultura del Congreso, en el que se aprobó de forma unánime la propuesta.

Según los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura (Ministerio de Cultura), el sector cultural y creativo en las actividades vinculadas con la propiedad intelectual aporta el 3,9 por 100 del PIB de España, generando unos 750.000 puestos de trabajo. El Ministerio es consciente del peso que este sector tiene, siendo la política industrial y de innovación los núcleos sobre los que puede pivotar el cambio del modelo productivo. La Comisión Europea ha publicado en 2010 el *Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, en el que se refleja el auténtico potencial de las industrias culturales y creativas para contribuir a la estrategia Europa 2020.

El Ministerio de Cultura apoya la creación y modernización de las industrias culturales y creativas (ICC) como un sector de crecimiento y la formación del capital humano capaz de generar ocupación en una amplia gama de empleos de diversos tipos de cualificación. El objetivo que se persigue es poder ofrecer recursos culturales mediante nuevas tecnologías, impulsar la coproducción de productos culturales y formar gestores y empresarios culturales, de modo que se

aprovechen al máximo las oportunidades de diversidad cultural, globalización y digitalización en el sector de las ICC. El vehículo para impulsar estas políticas es el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas, elaborado por la Dirección General de Política e Industrias Culturales, iniciado en 2009 y que para 2011 persigue mejorar la estructura y organización del sector de las industrias culturales y creativas.

Para ello, actualmente el Ministerio de Cultura presenta dos tipos de ayudas:

- Ayudas para la inversión en capital para incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en internet. Se trata de ayudas a fondo perdido con el objetivo fundamental de subvencionar la inversión en capital, favoreciendo la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales y creativas y para promover e incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en internet. Con esta medida se busca implicar a las empresas en los proyectos para mejorar la viabilidad y sostenibilidad de los mismos.
- Las ayudas de acción y promoción cultural tienen como objetivo el fomento de actividades que contribuyan a generar contenidos digitales y a promover y difundir las distintas manifestaciones culturales, desarrolladas tanto en el interior como en el exterior de España

La creación de la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas² supone un importante apoyo al sector con el que favorecer el diálogo entre las empresas privadas con la Administración y aumentar la difusión de los productos nacionales.

El Ministerio de Industria, a partir del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX),

² <http://www.interactivas.org/>.

está fomentando la visibilidad de las empresas españolas de desarrollo de videojuegos en ferias y congresos internacionales, apoyando la iniciativa «Games from Spain», que pretende ser una etiqueta de calidad de los productos desarrollados en nuestro país.

De momento hay que esperar para ver el resultado de estas medidas, pero la crisis económica en la que estamos sumergidos no augura buenos resultados iniciales. Sin embargo, la creación de profesionales cualificados en España no para de crecer en los últimos años, con nuevas ofertas educativas especializadas, lo que al menos puede suponer un futuro prometedor con una base de profesionales que pueda demostrar todo su talento con productos innovadores y de calidad.

3. La proyección exterior de nuestra industria, las ferias de videojuegos en España

En los últimos años han crecido de forma exponencial los encuentros para profesionales y aficionados de los videojuegos en España. El Ministerio de Cultura y el de Industria deben apostar por este tipo de eventos, ya que supone una forma sencilla y directa de fomentar el contacto entre los profesionales del sector, consiguiendo que el público general pueda sentir que existe una industria de los videojuegos española y que hay oportunidades de futuro. Este tipo de ferias, junto con la labor docente de las instituciones, puede provocar el nacimiento de nuevos estudios de desarrollo, ilusionando a los que ahora son jugadores pero que en un futuro no muy lejano quieran dedicarse a crear videojuegos.

La labor que estos eventos crean en la formación de una industria real de los videojuegos en España está fuera de toda duda. El intercambio de ideas, problemas, propuestas, soluciones... entre los conferenciantes que trabajan en esta industria favorece cla-

ramente la creación de un tejido empresarial real en relación con esta industria cultural. No hay más que ver las experiencias en otros sectores empresariales para justificar las bondades de este tipo de eventos.

Aquí se detallan las más importantes que se celebran y se han realizado en nuestro país:

- El «S2e» puede considerarse como el primer intento serio en nuestro país de organizar una feria de videojuegos con proyección internacional. Por desgracia su trayectoria fue bastante efímera, puesto que tras una primera edición de notable éxito, celebrada durante los días 26 a 29 de junio del año 2003, la feria fue cancelada.
- «Gamelab», creada en 2004 por Iván Fernández Lobo y vinculada a la ciudad de Gijón y la Universidad de Oviedo, fue de las pioneras en apostar por ciclos de conferencias mixtos que englobasen a los dos públicos potenciando la consecución de una industria española del videojuego, favoreciendo que las empresas españolas del sector se conociesen entre ellas y pudiesen tener un foro de debate interno con vistas a mejorar la situación del sector. Ha contado con el apoyo del Ministerio de Cultura y de DEV (Asociación española de empresas desarrolladoras de videojuegos y *software* de entretenimiento), lo que la sitúa como una de las más importantes.
- «Fived» es una feria celebrada en la ciudad de Córdoba que cuenta con dos ediciones a sus espaldas, en 2009 y 2010. En estas ediciones los organizadores, que contaron con el apoyo de la Diputación de Córdoba y del Consorcio Provincial de Desarrollo Económico, además del respaldo de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- «Idéame» es un encuentro de jóvenes desarrolladores impulsado por el Máster de Creación de Videojuegos de la Universidad Complutense de Madrid, orientado a mostrar a los estudiantes las posibilidades de esta industria. Este año 2011 se ha celebrado la tercera edición apoyada por la multinacional Nintendo.
- «I Festival Internacional de Videojuegos hóPlay». Celebrado en Bilbao durante los días 9 a 25 de septiembre de 2010, el festival se concibió como un punto de encuentro entre desarrolladoras, potenciando la proyección de compañías locales e independientes. El evento se cerró con notable éxito y se esperan nuevas ediciones para los próximos años.
- «Gamefest» se celebró por primera vez en Madrid del 8 al 10 de octubre de 2010 y es una feria más orientada al usuario que a los profesionales del sector, aunque hubo charlas y conferencias para este sector en concreto. Nace con la idea de convertirse en la más importante del sur de Europa y rivalizar con las que se celebran en Alemania, como la GameCom, la más importante de Europa. Está apoyada por la cadena de venta de videojuegos «Game», que le da una gran visibilidad entre los aficionados. Fue un gran éxito de público.
- «Festival de Videojuegos Independientes». A un nivel más independiente, se encuentra la Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital (DOID). Su primera edición se celebró durante los días 14 a 16 de octubre 2010, como parte de la programación del Congreso de Desarrolladores de Videojuegos 2010, celebrado en la ciudad de Zaragoza y organizada por DOID. Su función es la de reunir a diferentes desarrollado-

res independientes para que puedan enseñar sus obras, las cuales han sido realizadas sin ningún tipo de intervención externa.

- «GamerLand» en Bilbao. Feria del Innovación y Videojuego celebrada del 29 octubre al 1 noviembre de 2010, fue también un punto de encuentro entre la industria y el público con un gran éxito. Se espera la nueva edición ya anunciada para este 2011.

III. ESCENARIOS DE FUTURO. LA INDUSTRIA CULTURAL DEL VIDEOJUEGO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

El mercado de los videojuegos crecerá en todo el mundo desde los 45.000 millones de euros registrados en 2009 hasta los 75.000 millones en 2015, sobre una tasa anual de crecimiento compuesto del 9 por 100 (Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014). Existe además un mercado emergente de publicidad en videojuegos, que ascendió en 2009 a 1.111 millones de euros y que aumentará hasta los 1.944 millones de euros en 2014, creciendo a una tasa anual de crecimiento compuesto del 12,9 por 100.

El mercado de los videojuegos para consolas seguirá estando impulsado en los próximos años por los nuevos juegos comercializados para la generación actual de consolas: Wii, Xbox 360 y PlayStation 3 y la inclusión de las consolas de octava generación, la Wii U de Nintendo ha sido anunciada en el congreso E3 de junio de 2011. Los últimos dispositivos portátiles (Nintendo DS y la 3DS, PSP de Sony y su sucesora PSVita) seguirán respaldando el mercado. El mercado *on line* continuará su expansión debido al aumento de la penetración de la banda ancha en los hogares y la creciente distribución digital de contenidos. Esperamos que en el abanico 2012-2014 se empiece a introducir

la próxima generación de consolas, la octava, que impulsará un crecimiento renovado de los juegos para estos dispositivos con grandes ventas de *hardware*.

Los denominados juegos casuales son asimismo un componente importante del mercado *on line*, que contribuyen a ampliar la base demográfica del mercado y a estimular el gasto.

El crecimiento de los *smartphones* con capacidades gráficas mejoradas impulsará la demanda de los juegos *ad hoc*. Al mismo tiempo, las nuevas tiendas de aplicaciones consiguen que la compra de juegos sea más fácil para el usuario y aumentarán el número de jugadores dispuestos a su adquisición. El crecimiento de las redes 3G y el aumento de sus velocidades proporcionarán un entorno en el que será posible obtener de los juegos una calidad cercana a la de las consolas.

Respecto al mercado de los juegos para PC, seguirá deteriorándose a medida que los consumidores giren su atención hacia plataformas más innovadoras. El crecimiento de los juegos MMO (videojuego multijugador masivo en línea), que normalmente requieren la compra de un juego para PC y cuotas o microtransacciones, compensará parcialmente la caída continuada del mercado minorista de dichos juegos. Merece especial seguimiento la nueva corriente de juegos *free to play*, juegos *on line* a los que puedes jugar gratis pero que consiguen financiación por objetos o habilidades especiales, ya que parece que en los últimos tiempos parece ser la forma elegida por muchos MMO para aumentar su rentabilidad. Es un giro en el mercado al que hay que estar atentos.

El informe *El futuro de los videojuegos* elaborado por Gfk para aDeSe muestra, a partir de las creencias de los usuarios, cómo creen que será el mundo de los videojuegos en 2020. Supone un interesante instrumento de resumen de tendencias que van a aparecer

en los próximos años entre los usuarios. Entre las conclusiones principales del estudio destaca que el 90 por 100 de los encuestados se imagina que, en el año 2020, incluso los abuelos jugarán a videojuegos y que ocho de cada diez prevén que el juego del futuro tendrá un carácter muy social y será muy poco habitual jugar a solas. En diez años, el 90 por 100 de los encuestados creen que casi todos los videojuegos serán en 3D y se dejarán de usar los mandos convencionales. Un 74 por 100 incluso se imagina que los videojuegos permitirán una inmersión total en otro mundo, tal y como ocurre en películas como *Avatar* o *Matrix*.

Los jugadores están convencidos de que los videojuegos de realidad virtual tendrán muchas aplicaciones más allá del juego, tales como la simulación de operaciones quirúrgicas antes de realizarlas con el paciente real. Los jugadores de treinta y cinco o más años tienen las expectativas más altas respecto a la realidad virtual, prevén que los videojuegos de este tipo se utilizarán en la enseñanza, desde infantil hasta la universidad. Un 72 por 100 de los entrevistados cree que en 2020 jugará más *on line* que ahora, porque el juego *on line* permite el desarrollo de un «yo» digital con el que se puede competir con los mejores del mundo, o quedar con sus amigos sin necesidad de desplazarse. El juego *on line* de los hombres será más competitivo y el de las mujeres más social.

IV. CONCLUSIONES FINALES: RETOS PARA LA INDUSTRIA ESPAÑOLA

En los próximos años vamos a ver cómo las tecnologías digitales aumentan su dominio en todos los sectores de la comunicación. El formato físico de diferentes industrias culturales se irá diluyendo en esta nueva forma de distribución digital, favoreciendo un cambio en el modelo comercial. En esta carrera

de fondo ya hay plataformas con gran ventaja y experiencia; pero si algo nos ha enseñado la tecnología de las TIC es que nunca se sabe lo que va a funcionar y triunfar dentro de unos meses.

Es por tanto un punto de inflexión en el que la industria cultural de los videojuegos va a estar en primera línea. Todas las plataformas de consolas, PC y dispositivos portátiles (móviles y tablets) ya tienen servicios desde los que obtener todo tipo de aplicaciones de forma digital. Ya es una realidad. Sólo falta que la gran masa de usuarios se acostumbre a su uso a la hora de elegir contenidos.

En el caso concreto de los videojuegos, la séptima generación de consolas de sobremesa empieza a terminar su ciclo vital. De hecho, en el reciente E3 de Los Ángeles (EEUU) a principios de junio de este 2011, Nintendo anunció la primera consola de la octava generación: la Wii U, con fecha probable de salida al mercado en 2012. Esto supone que en un par de años es posible que ya estemos hablando de las nuevas consolas de Sony y Microsoft y de nuevos modelos comerciales y de distribución que están por llegar. Uno de ellos que ya ha empezado en EEUU y que llegará en fechas recientes a Reino Unido es Onlive. Es un sistema de VJOD (*videogames on demand*) es decir: videojuegos en *streaming* en tu hogar por internet con una cuota mensual. Se puede acceder a un completo catálogo de juegos de todas las plataformas, terminando de una vez con los videojuegos exclusivos «vende consolas» que todas las plataformas intentan desarrollar como parte de su experiencia única. Lógicamente para disfrutar de este servicio hay que disponer de una buena banda ancha de internet que permita jugar de una manera ágil para que la experiencia merezca la pena.

El sector de los videojuegos presenta una envidiable salud respecto a oportunidades de negocio en nuestro país. Todos los analistas

(Global Entertainment and Media Outlook, aDeSe, Gfk, ONTSI, ISFE...) auguran un crecimiento durante los próximos cinco años de este sector. Sin embargo, y aunque en los últimos años la industria del videojuego ha aumentado en España, todavía estamos lejos del resto de los países europeos en relación a desarrollos nacionales. Según el último estudio del ONTSI, las empresas de videojuegos son pequeñas y con personal muy joven que realizan aplicaciones sencillas y *software* por encargo. Sólo algunos estudios nacionales como Mercury Steam o Novarama han podido desarrollar con gran éxito productos más ambiciosos de cara al gran público.

Debe entrar de lleno en el mundo digital, no como un competidor de los servicios analógicos tradicionales, sino como un complemento. El comportamiento del consumidor no deja de evolucionar con tendencias como la proliferación del consumo digital en todos los tramos de edades y será un factor importante en los avances del sector durante los próximos años.

Hay que mejorar la base del desarrollo de *software* de entretenimiento en España, en un triple apoyo: formación especializada, ayuda pública para la formación y mantenimiento de estudios de desarrollo y ayuda pública en relación con las asociaciones de desarrolladores y la Academia que puedan vender a los estudios españoles y sus productos en un mercado global en forma de relaciones internacionales en congresos especializados, posicionamiento a través de internet o instrumentos de distribución digital.

La industria y los usuarios deben trabajar en un nuevo modelo de entendimiento que mitigue la piratería de contenidos. Sólo desde el diálogo se podrá llegar a alguna solución. Son una amplia mayoría los que consideran que los videojuegos son todavía caros en España; una rebaja del IVA, como reconocimiento a su labor cultural, ayudaría al sector, ya que todas las partes se verían

beneficiadas: creadores, distribuidores, venta directa y usuarios.

Ha sido importante el reconocimiento por parte del sector de las telecomunicaciones y las TIC de la categoría profesional: «Edición de videojuegos» con el código 5821 dentro de las actividades informáticas en la revisión CNAE 2009 (ONTSI —Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información: *Informe del sector de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la comunicación en España 2009. Edición, 2010*—, que da más visibilidad en las estadísticas de este sector económico español, pero todavía queda mucho por hacer. Debemos fijarnos en las políticas de desarrollo de países como Canadá, Francia, Reino Unido, EEUU o Corea del Sur (principales desarrolladores de videojuegos), ya que pueden servir de guía del camino a seguir.

Debemos apostar por esta industria cultural por sus elementos multimedia, por su capacidad expresiva y por la capacidad económica e integradora de productos I+D.

V. PROPUESTAS. FORTALECER LA CREACIÓN ESPAÑOLA

Como ya hemos indicado anteriormente, el mercado de los videojuegos crecerá en todo el mundo desde los 45.000 millones de euros registrados en 2009 hasta los 75.000 millones en 2015, sobre una tasa anual de crecimiento compuesto del 9 por 100 (Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014). Esto lo convertirá en el segundo segmento de mayor crecimiento del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, sólo por detrás de la publicidad en internet, que experimentará un ritmo de crecimiento del 11,4 por 100.

Nuestro país es el cuarto europeo y sexto mundial en consumo de videojuegos, sin embargo presenta una producción local muy

pequeña con una tasa de producción nacional que no supera el 2 por 100 (aDeSe) frente al 15 por 100 estimado de la media europea (ISFE).

Las oportunidades de crecimiento son inmensas, pero para ello todos los actores deben aportar y potenciar a esta industria.

Los principales retos que los profesionales, formadores y las administraciones deben afrontar son, en definitiva, la creación de una industria real, tangible y estable de creación de videojuegos en España, como ya ocurre en otros países: Francia, Canadá, Reino Unido, Corea del Sur, EEUU... Y para ello, se considera necesario:

1. Atraer a grandes empresas internacionales del sector para que apuesten por España como base de creación o *tester* (probar los videojuegos antes de que salgan al mercado para corregir fallos o *bugs*), como EA (Electronic Arts) con un centro *tester* en Madrid con políticas específicas de ayuda al sector.
2. Potenciar la iniciativa de «Games from Spain» como ha hecho el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas: que crea una marca del videojuego española con unos parámetros de calidad como lo conseguido en otros sectores económicos, que pueda competir de tú a tú en competencia libre con las ofertas de otros países utilizando una estrategia B2C (abreviatura de *business to consumer*, del negocio al cliente); se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Para potenciarla, hay que fomentar su visibilidad en los diferentes sistemas de distribución digital, ya que son ya el presente del negocio. Aumentar la visibilidad de los productos españoles es fundamental para el despegue de esta industria.
3. Atraer inversión nacional y extranjera en la producción de videojuegos para los estudios españoles. Convencer a los que tienen el dinero de que esta industria es un negocio rentable y que pueden apostar por nuestro producto. España tiene grandes creadores y desarrolladores que por desgracia tienen que migrar a otros países en busca de oportunidades. Son necesarias las inversiones de capital riesgo en productos de creación nacionales.
4. Apostar por nuevas formas de financiación colectivas, como el *crowd funding* o microfinanciación colectiva, que consiste en la creación de redes de financiación privada para proyectos culturales concretos a partir de donaciones anónimas con premios si se consigue la petición de financiación. Un ejemplo de este formato son iniciativas como www.lanzanos.com, que permiten financiación total o parcial de contenidos y proyectos culturales. A modo de ejemplo, el videojuego español «White» consiguió la financiación solicitada por este medio.
5. Convencer desde las escuelas de formación y universidades a los estudiantes de que es posible crear tu propia empresa de desarrollo de videojuegos. Hay en ese sentido que fomentar el espíritu emprendedor desde los niveles medios de formación con cursos específicos de formación.
6. Aumentar los planes de ayudas de creación de nuevas empresas tecnológicas a nivel local y autonómico con créditos blandos para emprenden-

dedores, oficinas y material subvencionado por las administraciones que ayuden a despegar a nuevas empresas del sector. Se trata de ayudar en temas de infraestructura, pero sin olvidar los temas de administración; son muchas las empresas que no han sabido administrar sus recursos y han tenido que cerrar aun teniendo un buen producto. Hay que formar también a los que van a asumir las labores de gestión en estas nuevas empresas o crear servicios comunes de administración subvencionados.

7. Desarrollar planes específicos de integración laboral para este sector. Que los recién formados estudiantes tengan la oportunidad de unas prácticas remuneradas en empresas del sector donde poder ver de primera mano el trabajo diario de esta industria acumulando experiencia específica. Estamos hablando de un trabajo en cuatro fases en la que cada fase necesita de diferentes ayudas y formación específica:
 - Creación de la idea.
 - Desarrollo artístico de la idea.
 - Programación informática: grafistas, programadores...
 - Distribución, publicidad y mantenimiento del videojuego.
8. Repartir las ayudas y subvenciones de la Administración de una manera más realista a partir de la demanda que el público hace de las industrias culturales en España. El videojuego representa más del 55 por 100 del gasto cultural, mientras que las ayudas son mínimas.
9. Tratar de impedir la migración masiva de profesionales españoles del sector a otros países. Hay que aprovechar la riqueza cultural y profesional de nuestras escuelas de for-

mación y universidades. Si no, nos convertiremos simplemente en un paraíso de formadores y no de creadores de videojuegos. Se pide un mayor apoyo a la integración laboral de este sector.

10. Atajar el problema de la piratería del videojuego, pero de una forma real y consensuada con todos los actores. No caer en errores del pasado reciente, cuando no se llegó a acuerdos por consenso. La cultura del todo gratis no es la solución, pero tampoco lo es cerrar páginas web o cortar conexiones de internet a usuarios, como parece que empieza a ocurrir en otros países europeos.
11. Frenar el nuevo fenómeno de moda entre los jugadores *hardcore* (aquellos que juegan más de cinco horas a la semana): la importación de videojuegos, sobre todo de Reino Unido, donde son más baratos que en España, incluso pagando portes. No hay más que poner en Google importación de videojuegos o videojuegos a buen precio para ver el gran número de foros que existen sobre el tema, mostrando incluso aquellos productos que son iguales a los vendidos en España (idioma castellano, subtítulos, extras...). No olvidemos que Reino Unido pertenece igual que España al sistema PAL y no hay problemas de incompatibilidad técnica. Una rebaja del IVA en los videojuegos contribuiría a una bajada general de los precios.
12. Continuar apoyando a la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas por parte de la Administración, ya que permite estructurar la realidad del sector de los videojuegos en España pudiendo centralizar las necesidades y políticas públicas en este sector. Asimismo, debe favo-

recer el diálogo entre las empresas privadas del sector con la Administración ganando en agilidad en la toma de decisiones estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa. Bustamante, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona: Gedisa.
- Gros, B. (2008): *Videojuegos y aprendizaje*, Barcelona: Graó.
- Huizinga, J. (2008): *Homo ludens*, Madrid: Alianza.
- Levis, D. (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona: Paidós.
- Levy, P. (2007): *Cibercultura. La sociedad de la sociedad digital*, Anthropos.
- Piñuel, J. L., y Lozano, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*, Paidós.
- Zallo, R. (1992): *El mercado de la cultura*, Gakoa.

Artículos

- Bustamante, E. (2009): «De las industrias culturales al entretenimiento, la creatividad, la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura», *Diálogos de la comunicación*, núm. 78 enero-julio 2009, FELAFACS, <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=78&id=112>.
- Morales Corral, E. (2009): «El uso de los videojuegos como recurso de aprendizaje en educación primaria y teoría de la comunicación», *Diálogos de la comunicación*, núm. 80, abril-junio 2010, FELAFACS, <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=142>.
- Rodríguez Ferrándiz (2009): «Las industrias culturales, tiempos de cambio», *Telos*, núm. 78, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=1&rev=78.htm>.

Recursos electrónicos

- aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de *Software* de Entretenimiento): *Usos y hábitos de los video-jugadores españoles 2009 - Resultados anuales 2002-2010*, www.adese.com.
- Comisión Europea (2010): *Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_es.pdf.
- Crowd-funding: micro-financiación colectiva. <http://www.lanzanos.com/>.
- DEV (Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y *Software* de Entretenimiento): Informe *La industria del desarrollo de videojuegos en España 2010*, <http://www.dev.org.es/>.
- DOID (Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo): <http://www.doid.org/>.
- Global Entertainment and Media Outlook (2010-2014): *Resumen ejecutivo*, <http://www.pwc.com/es/es/sectores/entretenimiento-medios/GEMO-2010/index.jhtml>.
- Informe Gfk (2010): *Cómo se proyecta el videojuego en el futuro*, www.gfk-emer.com.
- ISFE (Interactive Software Federation of Europe): *Videogamers in Europe 2010*, http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/video_gamers_in_europe_2010.pdf.
- Ministerio de Cultura: *Ayudas y subvenciones para industrias culturales*, <http://www.mcu.es/industrias/SC/becasAyudasSubvenciones/index.html>.
- Ministerio de Cultura España: *Cuenta Satélite de la Cultura*, <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/index.html>.
- Observatorio INTECO: <http://www.inteco.es/>.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información): *Informe del sector de la Telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Comunicación en España 2009, edición 2010*, <http://www.ontsi.red.es/index.action>.
- PEGI (Pan European Game Information): <http://www.pegi.info/es/index/>.

LA CULTURA HISPANA EN ESTADOS UNIDOS: GRANDES PROMESAS INCIPIENTES

George Yúdice

El estudio de la participación de la población hispana (o latina) en las industrias culturales editoriales (cine, música, literatura y libro), las artes escénicas y las artes visuales a la luz de su considerable crecimiento demográfico, permite comprobar las razones por las que atrae cada vez más a mercadotécnicos y anunciantes, que cortejan a audiencias por una parte y a anunciantes por otra. Pero además de un acercamiento exclusivamente mercadológico y consumista, se ven colaboraciones y redes que sustentan la producción y la circulación. Estas experiencias se podrían extender a otros sectores culturales de la cultura¹.

Palabras clave: Demografía y cultura consumista / Mercadotecnia e identidad / Bilingüismo y biculturalismo / Discriminación cultural / Activismo cultural / Reticulaciones y colaboraciones.

SUMARIO: I. DEMOGRAFÍA E INDUSTRIAS CULTURALES.—II. CINE Y AUDIOVISUAL.—III. MÚSICA LATINA.—IV. LITERATURA Y LIBRO.—V. ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES.—VI. ALGUNAS PROPUESTAS DE FUTURO: COOPERACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.—BIBLIOGRAFÍA.

I. DEMOGRAFÍA E INDUSTRIAS CULTURALES

Las industrias culturales hispanas (o latinas) estadounidenses están pasando por una transformación histórica², signada por los grandes cambios demográficos en la po-

blación hispana, la aparición de nuevas tecnologías, en particular las redes sociales, y la peor crisis económica desde la Gran Depresión. Estos cambios, a su vez, tienen re-

Cerejido, y a la profesora Lillian Manzor por sus aportes a varias secciones de este estudio.

² Si bien los inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes continúan autoclassificándose preferentemente por referencia al país de origen, las etiquetas «latino» e «hispano» se usan indistintamente para referirse a ellos.

¹ Quisiera expresar mi agradecimiento a la productora de cine Carolina Bilbao, a las escritoras y comisarias de arte Rina Carvajal, Adriana Herrera y Liz

percusiones políticas y sociales e inciden en la programación misma de contenidos, conduciendo a la creación de nuevos modelos de negocio. Desde luego, ésta es una transformación que se viene gestando desde 1965 con la ampliación de cuotas migratorias de entrada al país para latinoamericanos y luego en los años noventa con la digitalización de contenidos, el arranque de la World Wide Web, y los nuevos regímenes de regulación y de propiedad de medios y telefonía móvil. No obstante, es ahora cuando se perfila esta transformación con mayor claridad.

Empecemos a dilucidar esta transformación a partir del cambio demográfico. El censo de 2010 confirma los cálculos aproximados de los hispanos estadounidenses que se venían formulando en el último lustro: esa población heterogénea (residente histórica desde el siglo XVI en algunos casos y descendiente de inmigrantes de 21 países en la mayoría de casos) suma 50,5 millones —el 16,3 por 100 de la población estadounidense—, lo cual la establece como el grupo minoritario más grande; un 34 por 100 más que los afro-americanos (37,7 millones). Además, los latinos son responsables del 56 por 100 del incremento en la población total del país (Pew Hispanic Center, 2011b). Este aumento, a su vez, está transformando la política, conduciendo a un nuevo reparto de escaños en el Congreso (Hastings, 2011) y generando sentimientos xenófobos en una parte significativa de la población no latina, de manera que los políticos se encuentran entre la espada de un nuevo y potente actor político y la pared de ciudadanos reaccionarios que respaldan leyes anti-inmigrantes con efectos colaterales para todos los latinos, sean inmigrantes o no.

La demografía se traduce en un formidable poder adquisitivo: un billón de dólares US\$, el equivalente más o menos del PIB de México, decimocuarta economía del mundo, lo cual refuerza la arriba mencionada

recepción contradictoria de esta minoría en expansión, pues a pesar de la recepción xenófoba los latinos se encuentran cortejados intensamente por las industrias de consumo, finanzas, servicios, telecomunicaciones, transporte y otras. Además, el esfuerzo simbólico que hacen los agentes de *marketing* y publicidad por llamar su atención contrasta en parte las proyecciones degradantes de la política conservadora que satura la esfera pública, sobre todo en los *talk shows* conservadores. No obstante, la presentación positiva del *marketing* y publicidad para los medios hispanos no está exenta de estereotipos, sobre todo los que encubren la gran diversidad de los latinos.

Otros datos importantes que afectan el panorama político, económico, social y cultural son:

- Los latinos constituyen el grupo demográfico más joven, con una edad media de veintisiete años frente a los treinta y seis años para el resto de la población, factor de gran interés para las industrias culturales.
- La audiencia de las cadenas hispanas de teledifusión aumentó 3,1 por 100 en 2010, más de tres veces del incremento del público general de 0,9 por 100 para la televisión en inglés (Nielsen, 2010)
- Componen el 20 por 100 de la población estudiantil y el 25 por 100 de los nacimientos en la población general.
- En 2009, el 66,2 por 100 de los latinos jóvenes (entre dieciséis y veinticinco años de edad) había nacido en Estados Unidos. Se pronostica que para 2050, los nacidos en Estados Unidos alcancen el 73,1 por 100 *versus* el 26,9 por 100 de los nacidos en el extranjero (Pew Hispanic Center, 2009: 19).
- Esto significa que las nuevas cohortes de los nacidos en Estados Unidos son

- mayoritariamente angloparlantes; el 98 por 100 de los jóvenes nacidos en Estados Unidos domina perfectamente bien el inglés (Pew Hispanic Center, 2009: 2).
- No obstante, el 50 por 100 de la segunda generación y el 25 por 100 de la tercera hablan español en casa con un nivel de fluidez variable, algunos capaces de mantener una conversación en español y otros usan frases hechas como indicación simbólica de su etnicidad. Es decir, son más o menos bilingües (Hakimzadeh y Cohn, 2007: 3).
 - Una mayoría (52 por 100) se identifica con el país de sus padres o antepasados y otro 20 por 100 se identifica como hispano o latino. Sólo el 25 por 100 se identifica primero como «americano» (Pew Hispanic Center, 2009: 29). Pero la cuestión identitaria es más compleja de lo que estas cifras puedan indicar, y por eso se aborda con mayor elaboración más abajo.
 - Si bien se les amontona en un grupo censal (hispanos o latinos), dos tercios constatan que las diferencias entre las 21 ascendencias nacionales son significativas (Associated Press, 2010).
 - A la vez, la gran mayoría —76 por 100— concuerda en sentir que no pertenece a ninguno de los grupos raciales tradicionales de los Estados Unidos; por ende, se autoidentifican como «de otra raza» (Pew Hispanic Center, 2009: 24).
 - Los latinos nacidos en Estados Unidos son mayoritariamente optimistas (Lanza Group, 2008), si bien son tres veces más proclives a abandonar la escuela antes de terminar la secundaria que los jóvenes blancos y dos veces más proclives que los jóvenes negros (Pew Hispanic Center, 2009: 1).
 - Estos datos producen cierta ambivalencia al verlos manejados por los que

analizan el estado actual y el futuro de las industrias culturales hispanas. El debate más evidente tiene que ver con el idioma en que se producen los contenidos de las industrias culturales: ¿español o inglés? Por lo general, los que están más divididos y generan los argumentos más enérgicos son los mercadotécnicos, que abogan a favor del valor publicitario de los medios en español o inglés. Lo que está en juego es el porcentaje que los medios hispanos puedan conseguir del monto publicitario, tasado en 131.389 millones US\$ en 2010 (Advertising Age Data Center, 2011). Y los ingresos de la televisión en español vienen creciendo a la vez que los de la televisión en inglés caen, hasta tal punto que con una frecuencia creciente la cadena hispana Univisión supera a todas las cadenas que programan en inglés (Guskin y Mitchell, 2011). Ese aumento de televidentes hispanos a su vez conduce al deseo de aprovecharlos como consumidores. Por contraste con el mercado general, el horizonte de captación consumista está totalmente abierto.

1. Medios y hábitos de recepción

De los medios, la televisión y la radio son las vías más importantes de acceso e impacto en la población latina, ya que son las que acaparan la mayor parte de los 6.500 millones US\$ que corresponden a la publicidad dirigida a los medios en español. En términos culturales ese acopio se traduce en la programación de mayor preferencia de los hispanos: telenovelas, programas de deportes, noticiarios, variedades, *talk shows* y *shows* en la televisión, y una gran variedad de formatos musicales en la radio, de los cuales la música mexicana regional prevalece con una cuota de 20,6 por 100 (Arbitron, 2010).

Cabe mencionar que las preferencias de las audiencias mexicanas (o mexicano-americanas o chicanas) prevalecen, pues constituyen dos terceras partes de la población latina, lo cual se refleja en el alto porcentaje (32 por 100) de estaciones de radiodifusión dedicadas exclusivamente a géneros mexicanos. Más adelante se reflejará la relación entre televisión y cine latino estadounidense y entre radio y música latina.

Pero antes cabe observar que en el mundo de las publicaciones las revistas en español ocupan un lugar importante, pues mantiene la continuidad de lectura para los inmigrantes que, por ejemplo, leían en sus países de origen *People en español*, *Buenhogar*, *Cosmopolitan en español*, *Vanidades*, *TV y novelas*, etc. Los periódicos también cumplen esta función, pero cada vez más van perdiendo lectores, según estudios de circulación a lo largo de la primera década del nuevo milenio (Guskin y Mitchell, 2011). Estas revistas y periódicos sirven como puente transcultural entre ambos mundos, el latinoamericano y el estadounidense. Además de la cobertura generalizada de lo latinoamericano, casi todos los periódicos también dan mayor peso a lo mexicano (en Los Ángeles, Sacramento, Chicago, Houston, San Francisco, Dallas), lo puertorriqueño o dominicano (en Nueva York) o lo cubano (en Miami), es decir, a las comunidades mayoritarias en los lugares donde circulan los periódicos. Los semanarios están incluso más dirigidos a grupos particulares. No existen periódicos estadounidenses en español de referencia como *The New York Times* o *El País*.

Por contraste con la relación que se observa entre la televisión y el cine o la radio y la música, no hay continuidad entre los periódicos o las revistas mencionadas —todas comerciales de gran tirada— y la literatura o el ensayo intelectual. Lo que más se acercaba a ese tipo de publicación es la revista *Latina*, la más exitosa para latinas estadounidenses,

sin homólogo masculino. Digo acercaba porque en años recientes se ha convertido casi exclusivamente en una revista de farándula que promueve el consumo, si bien tiene reportajes especiales sobre mujeres hispanas exitosas que siguen la línea editorial de «empoderamiento» que caracteriza a la revista desde sus orígenes. La producción literaria, artística e intelectual de los grupos hispanos históricos —mexicano-americanos o chicanos en California, Texas, Arizona y Nuevo México; *nuyoricans* en Nueva York⁵; y en menor medida y más recientemente cubanos en Miami, dominicanos en Nueva York y centroamericanos en California y Washington, DC— se relaciona con publicaciones ceñidas a las causas y reivindicaciones étnicas⁴, si bien hoy en día empieza a verse un universo latino más amplio, que incluye a otras nacionalidades latinoamericanas e inclusive a españoles, sobre todo en el cine y la música.

II. CINE Y AUDIOVISUAL

Hay muy poco cine hecho por latinos o, más exactamente, hay muy poco cine hecho por latinos que se distribuya en salas

⁵ *Nuyoricans* es una palabra compuesta de New York y Puerto Rican que se refiere a los migrantes puertorriqueños a Nueva York y sus descendientes. Figuras destacadas como la jueza del Tribunal Supremo, Sonia Sotomayor, y la cantante y actriz Jennifer López, quien fundó la productora Nuyoricans Prods, asumen el calificativo como signo de orgullo, de manera semejante al uso del calificativo chicano entre los descendientes de mexicanos en el sudoeste de Estados Unidos.

⁴ La etnicidad en Estados Unidos hace referencia originalmente a la ola inmigratoria de fines del siglo XIX y comienzo del XX de inmigrantes europeos no anglo-sajones (irlandeses, italianos, rusos, polacos, judíos, etc.) que en los años sesenta «se volvieron blancos» por contraste con las minorías afro-americanas, mexicanas y puertorriqueñas, que se movilizaron para reclamar sus derechos civiles. Estas últimas fueron clasificadas como razas o etnicidades no fundibles en el famoso *melting pot* o crisol racial.

de cine o en la televisión. Sí hay hoy en día cine mexicano y latinoamericano y en menor medida español que se ve en los canales de cable difusión de pago. Así que podría decirse que el audiovisual latino es en gran medida —pero no exclusivamente— un asunto transnacional. El hecho de que no existan salas de cine para películas latino-estadounidenses y muy pocas para películas latinoamericanas obliga a referirse a la televisión (y hasta hace poco a las videotecas) e incipientemente a internet como los grandes difusores del audiovisual latino o latino e iberoamericano. Para entender bien este tema, es necesario separar la producción latino-estadounidense de la latinoamericana. Ésta se produce en español, la gran mayoría de aquélla en inglés.

1. Audiovisual en español

El uso exclusivo del español es fundamental para el modelo de negocio y programación de la televisión hispana, cuyas primeras dos cadenas, Univisión y Telemundo, son las quinta y sexta cadenas televisivas en Estados Unidos. Pero hay muchas otras, tanto de señal abierta como de cable, lo cual constata la importancia de la televisión en español en Estados Unidos (ver tabla 1):

La más exitosa, Univisión, con más del 80 por 100 de cuota de mercado, tiene la ventaja de un acuerdo de licenciamiento con la cadena mexicana Televisa, que se compromete a invertir 1.200 millones US\$ en la cadena hispana y proporcionar todos sus contenidos de teledifusión y en línea para las tres cadenas subsidiarias —Univisión, TeleFutura y Galavisión— y para las nuevas plataformas interactivas Univisión.com, Univisión Móvil y Video Bajo Demanda (Univisión, 2010). Como ya se mencionó, dos terceras partes de la audiencia en español es mexicana, lo que determina en gran parte que se oriente la programación a gustos mexicanos, si bien

se procura proyectar una imagen unificada de la audiencia hispana y así captar mayores ingresos publicitarios.

La telenovela es, desde luego, el audiovisual dramático de mayor impacto en la audiencia latino-estadounidense. Univisión transmite novelas mexicanas, que son la mayor fuente de ingresos, si bien, como veremos, hay nuevas estrategias de producción para ampliar la audiencia. Lo importante es que este género dramático es el más arraigado en los públicos estadounidenses hispanoparlantes, sobre todo mujeres, aunque hay nuevas fórmulas que también atraen a los hombres. Si bien actualmente el género es un fenómeno clasificatorio mudable, en la televisión comercial la fórmula que logra altos *ratings* se establece como ley, pues garantiza ingresos. Para Cecilia Absatz, la ley del teleteatro incluye coincidencias y complicaciones entre huérfanos abandonados, paternidades confusas, taimadas amas de llaves, adopciones secretas, etc. (1995: 19).

Desde luego, la ley de género no es totalmente férrea; algunas de las estrategias de ampliación de audiencia de las cadenas hispanas tienen que ver justamente con modificaciones e innovaciones. Si históricamente Univisión ha adquirido las novelas por contrato con Televisa, recientemente ha comenzado a producir sus propias obras, por ejemplo *Eva Luna*, coproducción con Venevisión, que cosechó altos *ratings* y que se hizo notoria en el mundo de la integración de contenido y publicidad porque aparece una agencia de publicidad real en la trama. A su vez, su subsidiaria TeleFutura experimenta con la hibridación de la novela y la serie policial tipo *Law and Order. Mía*, creada por los productores de *Eva Luna* y financiada por Univisión Studios y Venevision Productions, mezcla los dos géneros, a la vez que se vale de los espectaculares escenarios de Miami Beach, famosos en series como *Miami Vice* y *CSI Miami*.

TABLA 1
LAS CADENAS HISPANAS EN TELEVISIÓN

Cadena televisiva	Fundada en	Cobertura de hogares en EEUU. (%)	Núm. de hogares en que se recibe la señal	Tipo de cadena televisiva	Núm. de filiales de alta potencia	Núm. de filiales y transmisores de baja potencia y clase A
Univisión	1986	50	57.950.000	En español. Comercial	46	~72?
Telemundo	1954	46	53.314.000	En español. Comercial	47	~29?
TeleFutura	2002	45	52.145.000	En español. Comercial	43	~36?
V-me	2007	44	50.996.000	En español. Pública	49	1
Azteca América	2001	38	44.042.000	En español. Comercial	15	~36?
Estrella TV	2009	37	42.883.000	En español. Comercial	29	8
LATv	2007	32	37.088.000	Bilingüe (inglés/español). Videoclips, música	29	6
MegaTV/Canal 22	2006	16	18.544.000	En español. Comercial	4	7
Tr3s	1998	15	17.385.000	En español. Videoclips, música	3	10
Immigrante TV	2010	14	16.226.000	En español. Noticieros	8	0
Mexicana	2005	12	13.908.000	Programación mexicana	8	7
CVNetwork (antes CaribeVisión)	2007	8	9.272.000	Puertorriqueña y EEUU. Comercial	4	2
Multimedios Televisión	1968	—	—	En español. Comercial	—	2
HTV	1996	—	—	Spanish Music, Videos	—	—
HITN	1983	—	—	Educativa	—	—

Fuente: Wikipedia.

Telemundo, la segunda cadena hispana, también ha transmitido telenovelas mexicanas, pero desde que su proveedora TV Azteca, la segunda cadena mexicana, se lanzó al mercado estadounidense con Azteca América en 2001, ha producido sus propias novelas, además de comprarlas a productoras colombianas y de otros países latinoamericanos. Su novela más exitosa, *La reina del sur* (2011), una coproducción con la cadena Antena-3, de España, y RTI Producciones, de Colombia, se basa en la novela homónima de Arturo Pérez Reverte y trata del auge de una joven sinaloense, Teresa Mendoza, como la jefa narcotraficante más potente del sur de España. Notoria es también la mezcla de los temas clásicos de la novela con los policiales, factor que atrae audiencia masculina.

2. Transculturación audiovisual

Una Maid en Manhattan, adaptación de la película de 2002 que protagonizaron Jennifer López y Ralph Fiennes, será una coproducción de Telemundo Studios y Sony Pictures Television que sirve de transición entre el cine y la telenovela. Como otras novelas se transmitirá con subtítulos en inglés. Pero es acaso *Ugly Betty*, de la cadena angloamericana ABC, el experimento más interesante, pues traduce el género telenovelesco (adaptación de la colombiana *Yo soy Betty, la fea*) a la *sitcom* o *dramedia*, que se transmite una vez por semana y carece de una trama definida de comienzo a final, y que es el género preferido de los angloamericanos, incluyendo a los latinos angloparlantes.

Este apartado ahonda en la televisión porque es el medio en el que se gestan los gustos de las audiencias y donde se ve la mayoría del cine hoy en día, sobre todo en los canales de cable y satélite difusión y cada vez más en servicios como Netflix, donde convergen televisión e internet. Más allá de estas hibridaciones de temas y géneros, que son la

punta del iceberg, hay una amplia gama de profesionales latinos, latinoamericanos, y en menor medida españoles, que están abriendo el mercado audiovisual estadounidense a lo hispano. En el pasado, los latinos eran presa de programas que los estereotipaban como pandilleros, criminales, drogadictos, indocumentados y hasta tontos, experiencia por la que también pasaron los afro-americanos y en menor medida los asiáticos. Y, como en esos casos, los hispanos crearon sus organizaciones para velar por los derechos mediáticos. Organizaciones como la National Hispanic Media Coalition, por ejemplo, que reúne a 15 de las asociaciones latinas de derechos civiles, ha movilizado y presionado para que las cadenas televisivas y las radios eliminen programas difamatorios contra latinos. Esta coalición y otras organizaciones latinas también han presionado para que haya programas de temas hispanos y con profesionales latinos en la televisión y el cine.

No es por azar que los pocos programas de tema hispano, como las *sitcom* *Ugly Betty* y *Wizards of Waverly Place* y el *talk show* *The George López Show*, lograron posicionarse en la hora de mayor audiencia en sus categorías. Como explica Alex Nogales, director ejecutivo de la National Hispanic Media Coalition, hubo que presionar. Pero el incipiente auge del audiovisual latino también se debe al gran número de talentosos hispanos y latinoamericanos, tanto a nivel de producción como de redacción, actuación y negocios. Tres de los cinco productores ejecutivos de *Ugly Betty* son latinos o latinoamericanos⁵: Salma Hayek, actriz, directora y productora

⁵ Por cierto, la colaboración entre ellos es significativa, porque se está superando el resentimiento que algunos latinos (sobre todo chicanos y puertorriqueños) sentían al ver que los latinoamericanos conseguían puestos por los cuales ellos habían luchado en las primeras décadas del movimiento de derechos civiles. Nogales explica que hoy es más importante hacer causa común, pues han aumentado los ataques xenófobos y sólo juntando esfuerzos, también con no latinos

ra mexicana, junto con José Támez, escritor mexicano y ex director de la Editorial Televisa, crearon Ventanarosa Productions, entre cuyas producciones está la película *Frida* (2002, dirigida por la renombrada Julie Taymor) y la adaptación para el cine en 2001 de la novela *In the Time of the Butterflies*, de la escritora dominicana-americana Julia Álvarez (dirigida por el guionista, director y productor de cine español Mariano Barroso, con la actuación de Edward James Olmos y el cantante *nuyoricano* Marc Anthony). Silvio Horta, escritor, guionista y productor cubano-americano, estudió para hacer cine y televisión en inglés, pero cuando cayó en sus manos el proyecto para adaptar *Betty la fea* se valió de la cultura mediática de inmigrantes embebida en casa con su mamá. Junto con la cantante, actriz y productora *nuyoricana*, Jennifer López, Horta producirá una nueva *sitcom* o *dramedia* sobre las vidas interconectadas de tres hermanas y su familia latina.

Este apartado sobre audiovisual hispano no sería completo sin mención del destacado lugar del actor, productor y director latino/chicano Edward James Olmos, que se dio a reconocer en su primer papel importante, el personaje «El Pachuco» en *Zoot Suit* de Luis Valdez, obra teatral que cuenta la historia de la discriminación contra chicanos en los años cuarenta. Olmos protagonizó la obra en Broadway (1971) y en el cine (1981). Tiene la más larga y exitosa trayectoria de cualquier actor latino, con películas como *Blade Runner* (1982), *Stand and Deliver* (1988), *American Me* (1992), *Selena* (1997) y muchas otras. Ha protagonizado dos series premiadas: *Miami Vice* (*Corrupción en Miami*, 1984-1989) y *Battlestar Galáctica* (2003-2009). Pero más allá de su excelencia y prestigio como actor, su activismo social

solidarios, se logrará proyectar imágenes, narrativas y valores asociados con lo latino.

y cultural, promoviendo causas latinas y de otros grupos subalternos, aparece en varias de las películas que protagoniza, produce y dirige.

También cabe reconocer que el auge de lo latino en Estados Unidos viene acompañado de la presencia de numerosos actores españoles que interpretan papeles hispanos (Antonio Banderas, Javier Bardem, Penélope Cruz, Paz Vega, Elsa Pataki, Luis Tosar, Jordi Mollá y Santiago Segura), como también hacen actores latinoamericanos de clase media blanca (Gael García Bernal, Diego Luna, Benicio del Toro, Salma Hayek, Ana Claudia Talancón, Ana de la Reguera y muchos otros).

Finalmente, es importante recalcar que el cine en español se ve en Estados Unidos casi exclusivamente en televisión, la mayoría del cual aparece en canales especializados en cable y satélite difusión como Cinelatino, Vene Movies, Cine Mexicano y De Película, los últimos dos especializándose exclusivamente en películas mexicanas. Cabe destacar a Cinelatino, con el catálogo más grande, que supera 600 películas, entre las mejores de los países latinoamericanos en la serie cine *premiere*, películas latino-estadounidenses en la serie Hollywood Latino y lo mejor del cine español, incluyendo muchas coproducciones. Mucha de su oferta es cine independiente, que se adquiere en los múltiples festivales a los que asisten los cazatalentos. El director ejecutivo, Jim McNamara, ex director ejecutivo de Telemundo, en su capacidad como fundador y director ejecutivo de Panamax Films, dirigirá Pantelion, empresa conjunta con Televisa y Lionsgate, y lanzará entre ocho y diez películas para el público latino-estadounidense. El acuerdo con cadenas de salas de cine se debe en parte al reconocimiento de que más del 25 por 100 de los asistentes a las salas son latinos. El ejemplo de McNamara y de las empresas que se cruzan en su actividad emprendedora, así como el de los otros

acuerdos y alianzas mencionados más arriba, comprueban que en la actualidad hay una relación muy estrecha entre televisión y cine.

III. MÚSICA LATINA

La música latina, como cualquier otra música, se escucha en la radio, en los reproductores de CD y MP3, en los servicios de *streaming* y en línea (Last.fm, Pandora, Bataanga, etc.), en YouTube y en la televisión (MTV Latino, mun2, tr3s, LATV). Si bien el sector tradicional de venta de discos viene sufriendo una aguda crisis desde fines de los años noventa, los otros sectores crecen aceleradamente, de manera que no se puede decir que la música en sí esté sufriendo una crisis; más bien vemos una transformación en los música-oyentes, en nuevas formas de acceder a la música y el surgimiento de modelos de negocio. En primer lugar, el creci-

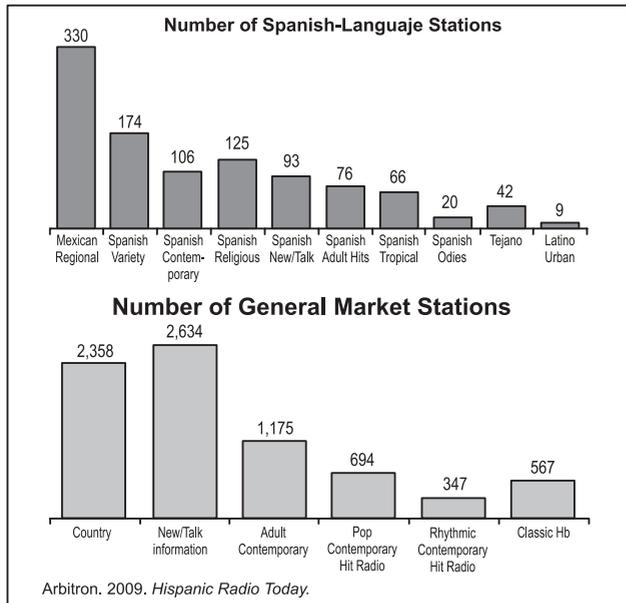
miento demográfico de la población latina se traduce en un aumento en el número de estaciones de radio; en plena recesión, el número de estaciones creció un 8 por 100, contando en la actualidad con más de 1.300 emisoras. La importancia de la radio para la música es evidente: de toda la programación, la música es la más importante y la que genera mayores ingresos publicitarios (más de 14.000 millones US\$ según la empresa de investigación y medición BIA/Kelsey), si bien muy poco de éstos vuelven a las discográficas.

Hay, desde luego, una continuidad entre la música en la radio y en la industria fonográfica general, que se verifica en la clasificación de los formatos (ver tabla 2):

No sorprende que el formato Mexicano Regional sea el más popular de la programación musical, pues los mexicanos y chicanos constituyen el 63 por 100 de la población latino-estadounidense. Los mexicanos y chi-

TABLA 2

RADIOS ESTADOUNIDENSES POR FORMATO



RANKING DE FORMATOS POR CUOTA DE AUDIENCIA HISPANA

Radio Formats Ranked by Hispanic Audience Share

Mon-Sun, 6AM-Mid. AQH Persons 12+, Spring 2010

Formato	Share
Mexican Regional	20.6%
Spanish Contemporary	9.3%
Rhythmic Contemporary Hit Radio	7.8%
Pop Contemporary Hit Radio	7.7%
AC and Soft AC*	7.0%
Spanish Adult Hits	6.5%
Classic Hits	4.2%
News/Talk/Information and Talk/Personality*	3.4%
Country and New Country*	3.3%
Spanish Tropical	3.1%
Spanish New/Talk	2.2%
Spanish Oldies	0.8%
Spanish Religious	0.8%
Spanish Variety	0.8%
Tejano	0.8%
Spanish Sports	0.2%

Arbitron. 2010. *Hispanic Radio Today*.

canos, desde luego, escuchan otros formatos en las radios del oeste y sudoeste del país. Es interesante resaltar que hace una década la industria de la música no contaba con todos estos géneros —16 en el sistema de Arbitron—, pues se contabilizaba la música latina en bloque, como *Spanish* o *Latin*. Hasta cierto punto, el reconocimiento de la diversidad de formatos y géneros es una reacción a las preferencias de los públicos y también a la muy variada oferta que se encuentra en internet. La nueva etapa en el desarrollo de la radio latina se está dando en internet, en alianzas y fusiones verticales con discográficas que cada vez más reconocen que no sobrevivirán vendiendo CD. En años recientes vienen proliferando sitios interactivos de internet, como los de las redes televisivas de Univisión y Telemundo, en alianza con empresas de telefonía, productores de conciertos y grandes agencias publicitarias. En fin, se está dando —de hecho, ya se ha dado— una enorme transformación en el mercado radial y musical, y las empresas se precipitan a las alianzas en internet para sacarle provecho a este fenómeno. Como explica Rick Marroquín, jefe de *marketing* para Batanga.com, un sitio en internet dedicado a la música, la publicidad en línea puede ser ajustada a medio camino de una campaña y, por tanto, se pueden tener resultados inmediatos, por contraste con la publicidad en la radio, la prensa o la televisión (*Hispanic Market Weekly*, 2008b). En todo caso, la tendencia hoy en día es integrar los contenidos y la publicidad en varios medios (radio, televisión, periódicos, web, redes sociales), una estrategia multimedia de 360° (*The Kelsey Group*, 2008; *Hispanic Marketing Weekly*, 2011e).

1. Diversidad y transculturación latina/latinoamericana

Si bien se destaca una diversidad —16— de formatos latinos, la noción de variedad

que se maneja no capta la diversidad de sensibilidades, sino nichos de mercado. Los estudios del acceso a la música hoy en día muestran que la programación radial no es medida confiable para determinar lo que escucha el público, sobre todo los jóvenes de la llamada generación «ñ» o New Generation latinos, que acuden a otras fuentes de circulación, como los nuevos canales de cable difusión y los múltiples sitios web. Con respecto a esta última observación cabe mencionar que tanto Univisión como Telemundo aprovechan el poder de atracción de la música al ofrecer programas como *Premios Latin Grammy* de la primera y *Premios Billboard* de la segunda, en los cuales se combinan artistas latino-estadounidenses, latinoamericanos y españoles. La interacción latinoiberoamericana es más fuerte incluso que en la televisión o cualquier otro sector de las industrias culturales y artísticas. Con respecto a la web, estas televisoras han creado sitios como Holamun2 de Telemundo, Tr3s de MTV Latino, además de otros sitios como Batanga, que usa la música para explotar el acceso de las empresas a esta generación de jóvenes, cuya mayoría son bilingües e inclusive angloparlantes.

Una revisión de los formatos latinos nos muestra que muchos de los repertorios que se tocan en la radio no distinguen entre música hecha por latinoamericanos o españoles y música hecha por latinos estadounidenses. Con 50,5 millones de latinos (no todos los cuales escuchan música latina, desde luego) y un poder de adquisición mayor al de México, el mercado latino es codiciado, no sólo en sí, sino como trampolín para llegar tanto al mercado estadounidense en general (*crossover*) como al latinoamericano. Por cierto, la alianza entre Jennifer López, Marc Anthony y Simon Fuller (creador de *American Idol*) para establecer un nuevo musical a escala hemisférica —*Q'Viva: The Chosen*— comprueba la rentabilidad tanto del forma-

to como de la transculturación latina. Hay un número significativo de artistas que son populares tanto en Estados Unidos como en América Latina, trátase de megaestrellas como Shakira o Enrique Iglesias; de estrellas nacionales o regionales como Fito Páez o la banda Maná; de artistas más locales, como el nicaragüense Perro Zompopo, pero que tiene amplio público donde se encuentre la diáspora nicaragüense (Estados Unidos, Costa Rica). Ahora bien, los responsables de lubricar los engranajes de los circuitos transnacionales en que fluyen los músicos son los productores, sea a escala de las *majors* o a escala translocal, por ejemplo entre un circuito de clubes en Atlanta o Miami y otro en Cali o Panamá. Estos productores —las verdaderas estrellas entre bastidores— también son transnacionales, como los colombianos Kike Santander en escala *major* (productor de Gloria Estefan, Alejandro Fernández, David Bisbal, Thalía, Cristián Castro, etc.) e Iván Benavides en escala mediana (productor de Carlos Vives, Lucía Pulido y otros), o a escala menor alguien como MC Carlito Sway, productor de rap en español que circula entre Miami y Colombia.

2. Otras latinidades: el género regional mexicano y el *reggaetón* politizado

Si el pop, *reggaetón*, *hip hop* y rock emanan de una modernidad urbana, la otra música latina —el género regional mexicano hace referencia a un ambiente más rural, más tradicional—. Al respecto, cabe contrastar la lista Hot Latin Airplay con los Hot Latin Songs, que si bien incluye diez de las mismas canciones de la primera, también comprende nueve canciones del género regional mexicano que no aparecen en la otra. Lo instructivo de esta comparación es que la mayoría de los videoclips que acompañan las canciones mexicanas tiene bajos valores de producción, casi la mitad de los músicos

no tienen páginas en *Wikipedia*, y en la mitad de los casos las bandas se iniciaron en las décadas de 1960 o 1970. Se trata de un género que interpela a otro tipo de amante de música, mayor y más tradicional. La mayoría de estos cantantes graba con Disa y Fonovisa, subsidiarias de Universal, que adquirió estos sellos que antes pertenecían a Univisión, que a su vez los adquirió de Televisa. Lo importante de la presencia de estos músicos en la lista es que hoy en día logran el reconocimiento que antes se le negaba a los géneros agrupados bajo la etiqueta regional mexicano. Antes de que los Grammy se celebraran en Los Ángeles (debido a que la ciudad de Miami no permitió que se presentaran músicos de Cuba), cuando se pensaba en música latina, al menos del lado este de los Estados Unidos, se imaginaba lo que hoy en día se llama música tropical (son, rumba, cha cha cha, salsa, merengue, cumbia, etc.), es decir, música asociada con el Caribe. En el primer otorgamiento de los premios Grammy no hubo ni un candidato de los géneros mexicanos a los premios, lo cual irritó a los músicos y a la comunidad mexicana y chicana y condujo a que se reconocieran los géneros mexicanos en futuras convocatorias de los premios. Éste fue un paso importante hacia el reconocimiento de la diversidad musical.

Otro fenómeno importante es la diversidad de música que se nomina para los premios Grammy. Esto se debe, como explica la asociación Latin Recording Academy o LARAS, a que «los miembros votantes de la Academia (que proviene de más de 30 países, por contraste con la Academia estadounidense) no siempre siguen las tendencias comerciales, ya que todos son profesionales en ese campo y demandan cualidades diferentes a los que exige el auditorio y los admiradores normales»⁶. Este año fue nominado a diez

⁶ <http://www.latingrammy.com/pages/14-info>.

premios, el mayor número de nominaciones en muchos años, el dúo *reggaetoneo* puertorriqueño Calle 13, reconocido por su crítica social y política mordaz y su adhesión a causas políticas latinoamericanas de izquierda: el movimiento para sacar a los marines de la isla puertorriqueña Vieques, el Ejército Popular Boricua, las Madres de la Plaza de Mayo, etc., brillan por su oposición al consumismo que caracteriza a la gran mayoría de la música pop, *hip hop* y *reggaetón*⁷.

Calle 13 pone su dedo en uno de los grandes problemas del modelo de sostenimiento de las industrias culturales hoy en día: la integración de la publicidad en el contenido de la obra, de manera que ya no hace falta publicidad externa a la obra: la obra misma es la publicidad. La industria de la música está en crisis, por tanto promueve este tipo de alcahuetería. Los artistas, como los deportistas, siempre han participado en campañas publicitarias, prestando su imagen y prestigio, su marca. Pululan hoy en día nuevas formas de *branding*, de integración de marcas en las obras. En música abundan los ejemplos. Margaret Guerra Rogers, directora de música en Telemundo, explica que «todos los videoclips que se producen tienen que saber cuáles productos pueden integrarse, en qué rasgos pueden injertarse el *branding*, ya desde la concepción del guión. El *branding* y el patrocinio juegan un papel inclusive al nivel de la creación de la canción» (Hispanic Market Weekly, 2010b).

IV. LITERATURA Y LIBRO

De todas las industrias culturales editoriales en español, los periódicos vienen perdiendo lectores e ingresos publicitarios a lo

largo de la última década, mientras que las revistas han mostrado una moderada recuperación en ingresos, si bien se redujo el número de páginas dedicadas a la publicidad. Es significativo que la edición estadounidense de *Selecciones* de Reader's Digest haya dejado de publicarse, pues era la única revista de gran tiraje —en 2008 todavía contaba con una circulación de 375.000 y con un registro de lectores de 2,6 millones— que incluía de vez en cuando selecciones de libros de literatura o ensayo intelectual en español para el público lector hispano.

Debido al crecimiento demográfico de los latinos estadounidenses, algunos pensaron que el público lector hispano era una mina de oro a ser explotada. Por ejemplo: «El Instituto Español de Comercio Exterior y la Federación de Gremios de Editores de España, conscientes de la importancia económica y cultural del mercado norteamericano, decidieron impulsar un Plan del Libro en Español en Estados Unidos con el objetivo de aumentar la presencia del sector editorial español en el país norteamericano, el segundo del mundo en número de hispanohablantes, tan sólo por detrás de México» (Federación de Gremios de Editores de España, 2005). Desde luego, esa percepción del hispano no tenía en cuenta las cifras aportadas en la introducción demográfica a este informe, que explica que el segmento de mayor crecimiento consiste en los latinos nacidos en Estados Unidos, el 98 por 100 de los cuales manejan perfectamente el inglés y cuya mayoría prefiere su consumo cultural en inglés. El público lector en español está obviamente en los inmigrantes recientes, que todavía viven en un mundo hispanoparlante. Pero habría que tener en cuenta que en la mayoría de los hogares de inmigrantes de clase obrera, la lectura de libros no es un hábito. La crisis económica de 2008 avivó las llamas de estas desventajas y varias iniciativas establecidas para aprovechar

⁷ Ver su videoclip «Calma pueblo», en colaboración con la banda de rock fusión progresivo Mars Volta, en <http://www.youtube.com/watch?v=-ODPAi-FrWzQ>.

lo que se creía un mercado en ascendente desfundaron: Rayo, un sello en español de Harper Collins, y *Críticas*, una publicación de la *Library Journal* dirigida a bibliotecarios en busca de libros en español, cerraron tras siete años de establecidas.

No obstante, podría imaginarse un universo lector de unos 15 millones (más o menos el número de habitantes de Chile), lo cual indica que hay un mercado para libros en español, sólo con conocer los posibles intereses de lectura igual de bien que se conocen sus intereses musicales y audiovisuales. Por cierto, se calcula que de 1.000 millones US\$ del mercado editorial hispano, un 30 a 35 por 100 consisten en libros en español (Williams, 2010). En 2009, el mismo mes que cerraron Rayo y *Críticas*, Vintage Español (sello subsidiario de Random House, la editorial más grande de Estados Unidos y a su vez subsidiaria de Bertelsmann) firmó un acuerdo con Random House Mondadori para reeditar aquellos libros de su catálogo personalizados para un público lector español estadounidense. Otro sello, Celebra, de la editorial Penguin, fue creado en 2008 para publicar en inglés una docena de libros por año sobre temas de interés para lectores hispanos. Algunos de esos libros que puedan interesar a los inmigrantes de primera generación serán publicados en español.

Teniendo en cuenta la observación del director de Celebra, de que un 75 por 100 de los hispanos leen en inglés, cabe hacer referencia a la larga lista de escritores hispanos célebres y galardonados que publican en inglés: Óscar Hijuelos (Pulitzer), Junot Díaz (Pulitzer), Sandra Cisneros (Quality Paperback Book Club New Voices Award), Cristina García (finalista para el National Book Award), Julia Álvarez (PEN Award), Abraham Rodríguez Jr. y muchos otros. Y desde luego, estos escritores no nacen en un vacío. Dejando de lado, por restricciones de

espacio, los antecedentes más remotos de la literatura mexicana (María Ruiz de Burton), puertorriqueña (Bernardo Vega) y cubana (José Martí) en Estados Unidos —recogidos por la labor menendezpidalesca de Nicolás Kanellos, sus colaboradores en la *Revista Chicano-Riqueña*, la editorial Arte Público Press y el Hispanic Recovery Project y otros académicos—, podría decirse que hay un florecimiento, sobre todo de las literaturas chicanas y *nuyorican* a partir de los años sesenta, en plena época del movimiento de derechos civiles. En su ensayo *La Carreta Made a U-Turn*, Juan Flores capta bien el desvío de esa generación —racializada y ninguneada tanto por el *mainstream* anglo-normalizante como por la élite del país de origen— y el cultivo de la historia de la cultura de obreros, indígenas, negros y de los nuevos registros lingüísticos (*span-glish*) forjados en los guetos estadounidenses. Esa literatura que cuenta los oprobios y los placeres de crecer en la «jungla asfaltada» llegó a formar gran parte del canon literario que se comenzó a estudiar, y en gran medida continúa estudiándose, en los departamentos de estudios chicanos y puertorriqueños.

La mayoría de los migrantes mexicanos y puertorriqueños era de extracción campesina y obrera; la mayoría de los cubanos que llegaron a Miami a partir de 1959, por contraste, eran de clase media y media alta, y por tanto su literatura revela la impronta de la historia literaria de su país de origen a la vez que, en la primera generación, se centra en el exilio y el testimonio. La segunda generación ya trata las vicisitudes de los hijos de migrantes, entre dos culturas y a la vez creando una nueva cultura como indica Pérez Firmat en *Life on the Hyphen*. Los hijos de otras migraciones (dominicanos, centroamericanos, sudamericanos) también tratan el tema de crecer en una cultura mayoritaria en la cual se es considerado exótico y sus

costumbres y vestimenta un tanto chillonas. Por cierto, estos estereotipos que se esperan de los escritores latinos y que les abren puertas y que producen desconcierto constituyen el círculo vicioso de la vida hispana en Estados Unidos.

No sería completo este apartado sobre literatura y libro si no se tiene en cuenta los libros de texto usados en los cursos superiores de aprendizaje del español. Hay más de 4.000 universidades e instituciones de educación superior y en la mayoría de ellas hay un requisito de lengua extranjera, de la cual el español es la más difundida. A partir del quinto semestre, se empieza a leer literatura en libros antológicos que suelen ser publicados en Estados Unidos. Considérese que si sólo diez estudiantes en cada institución logran entrar en los cursos superiores y leer novelas y libros de aprendizaje del español en los cinco Institutos Cervantes e instituciones análogas de otros países o más aún en el extranjero, que es una industria cultural nada deleznable en países como España, México y Costa Rica, hay buenas oportunidades para dar sostenibilidad a una labor editorial modesta.

Desde luego, el nuevo entorno digital está cambiando rápidamente lo que se pueda instituir para sostener la actividad editorial en español. Ya las editoriales de libros de texto en Estados Unidos están produciendo e-libros que se distribuirán, pagando, en las plataformas digitales de administración de cursos como Blackboard, que opera en la mayoría de las universidades estadounidenses. En algunas instituciones se está generalizando el uso de iPad y otras tabletas de internet para facilitar el almacenaje, acceso, lectura y uso de libros, exámenes y otras herramientas de aprendizaje. No hay duda que éste será el futuro de la lectura en Estados Unidos, y quien quiera aprovechar este mercado tendrá que saber operar con esta tecnología.

V. ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES

1. Las artes escénicas

Como en la música o la literatura, ha habido hispanos destacados en las artes escénicas, antes de las olas migratorias recientes que generaron lo que hoy se da en llamar cultura latina: José Quintero, inmigrante panameño y acaso el director más célebre en la historia reciente del teatro, sobre todo en relación a las obras de Eugene O'Neill; José Limón, inmigrante mexicano de ascendencia yaqui, abre un nuevo camino en la historia de la danza moderna estadounidense. En cuanto al teatro hispano, ya en 1920 compañías importantes como la de los españoles María Guerrero y Fernando Díaz de Mendoza o la de la mexicana Virginia Fábregas hacían giras por las ciudades con comunidades hispanas como Tampa, Nueva York, San Antonio y Los Ángeles. Esta última tuvo cinco teatros hispanos muy activos y se daba un intenso intercambio de dramaturgos, tramoyistas y otros profesionales con la industria del cine en Hollywood (Kanellos, 1993). Quienes se criaron en esas ciudades tenían acceso a vodevil, teatro de revista y de carpa en los años de movilización por los derechos civiles. En Nueva York prevaleció el teatro bufo cubano, con el contrapunteo entre el negrito, la mulata y el gallego hasta bien entrada la década de 1950 en el Teatro Hispano, donde colaboraban cubanos, españoles y puertorriqueños.

El teatro chicano contemporáneo nace cuando en 1965 Luis Valdez estableció el Teatro Campesino como parte de la movilización de trabajadores del campo de César Chávez. Mediante una combinación de teatro épico brechtiano, bufo, guerrillero y *agit-prop*, el Teatro Campesino y una miríada de filiales en todo el sudoeste de Estados Unidos, trataban temas como la lucha sindicalista, la identidad chicana, la educación bilingüe, las

drogas, el control de los vecindarios, etc., pasando de los campos y barrios a Broadway y Hollywood (ya se mencionó en el apartado sobre audiovisual la colaboración de Edward James Olmos con Luis Valdez). En Nueva York, el teatro hispano contemporáneo se inicia en los años cincuenta con la puesta en escena de *La carreta* de René Marqués, pieza que dramatiza la migración puertorriqueña a Nueva York, que se repitió en 1965, esta vez con Raúl Juliá. El director Roberto Rodríguez y la actriz Miriam Colón habían fundado el Nuevo Círculo Dramático, que se codeó en los años sesenta con el Festival de Shakespeare en español, de Joseph Papp; el Teatro Cuatro (dirigido por el inmigrante argentino Óscar Ciccone y su esposa salvadoreña Cecilia Vega); INTAR (International Arts Relations), creado en 1966 por siete cubanos y puertorriqueños bajo la dirección de Max Ferrá; el Repertorio Español, fundado por los cubanos Gilberto Zaldívar y René Buch en 1968; el Teatro Rodante Puertorriqueño (dirigido por Colón), Pregones y varios otros teatros. En Miami, los exiliados cubanos establecieron una variedad de teatros: Las Máscaras (final de los sesenta), Teatro Prometeo (1972), Teatro Avante (1973), Teatro Bellas Artes, Teatro Guiñol y muchos otros cuya cartelera se puede consultar hoy en día en teatroenmiami.com.

Es en este entramado institucional, con apoyo público y privado en cada contexto, que se vienen formando las nuevas generaciones de directores, dramaturgos y actores hispanos. Cabe destacar el papel de la cubana María Irene Fornés, fundadora del Laboratorio Dramaturgos en Residencia de INTAR, que formó a figuras como Luis Alfaro (chicano), Eduardo Machado (cubano), Dolores Prida (cubana), Nilo Cruz (cubano) y muchos otros. Alfaro, a su vez, fue codirector junto con Diane Rodríguez del Latino Theatre Initiative en Los Ángeles, donde se formaron muchos otros; Machado relevó a

Fornes como director artístico de INTAR y es profesor de dramaturgia en la Universidad de Nueva York; Prida ha escrito y producido obras en varios de los teatros arriba mencionados y es una directora editorial en la revista *Latina*; Nilo Cruz es el primer latino galardonado con un premio Pulitzer por su obra *Anna en los trópicos*.

Si bien el financiamiento para el teatro en español o teatro en inglés de tema latino es precario, pues ninguna de las instituciones mencionadas tiene el respaldo seguro de un municipio o universidad, las relaciones que se han establecido entre ellos permiten que se intercambien obras, residencias y profesionales. Más importante aún es la creación de festivales que ponen a circular obras no sólo de estos teatros, sino de compañías latinoamericanas, españolas de teatro y de teatros no hispanos. Hay festivales de teatro hispano en las tres ciudades mencionadas y otras. Un buen ejemplo es el Teatro Stage-Fest en Nueva York, dirigido por la directora de teatro argentina Susana Tubert, quien ha trabajado con el Teatro Rodante Puertorriqueño, el Latino Theater Initiative y otras iniciativas. Estos ejemplos muestran que las redes y los festivales son las formas organizativas más provechosas en las artes escénicas y la música, pues permiten que se dé continuidad a obras en la medida que participan en festival tras festival.

2. Las artes visuales

El mundo de las artes visuales es muy distinto a los otros sectores reseñados, salvo en lo que respecta a las artes relacionadas con los grupos hispanos más históricos, sobre todo chicanos y *nuyoricans*, cuyo arte tiene que ver con la protesta ante su situación minoritaria, reivindicaciones de su cultura y reclamos de acceso a los beneficios que los otros ciudadanos disfrutaban. Más que en cualquier otro arte o industria

cultural, los artistas de clase media o media alta, aun cuando sean mexicanos o puertorriqueños de la isla, con pocas excepciones sienten una gran distancia ante la obra más directamente comprometida de chicanos y *nuyoricans*. Históricamente, ha habido fricción cuando artistas latinoamericanos o españoles se valen de oportunidades por las cuales los grupos marginados han luchado, conquistando espacios, como la Galería de la Raza en Mechanico Art Center, Goetz Gallery, Self Help Graphics y Social and Public Art Center (SPARC) en Los Ángeles, Centro Cultural de la Raza y Chicano Park en San Diego, Casa Aztlán y Movimiento Artístico Chicano (MARCH) en Chicago, Guadalupe Cultural Arts Center en San Antonio, en el contexto chicano; y el Museo del Barrio, el Bronx Museum y el Alternative Museum, en el contexto *nuyoricano*.

Dos tendencias predominaron en los años «épicos» del chicanismo: el muralismo, derivado de la obra de los tres grandes —Rivera, Orozco y Siqueiros— y el *rascuachismo* o *kitsch* chicano, que aprecia la cultura material comunitaria, aquellos objetos y costumbres que infunden identidad, tratados a menudo con una estética pop, que dialoga pero se opone al decoro anglo-americano. Se trabaja con la identidad, pero como en el teatro de Luis Valdez, se emplean técnicas interruptoras, vanguardistas y conceptuales como en los murales y *performances* del grupo losangelino ASCO (1972-1987), que actualmente (septiembre a diciembre de 2011) el Museo de Arte del Condado de Los Ángeles (LACMA) les brinda una retrospectiva casi cuatro décadas después de haberlos ignorado y mantenido fuera del museo, como reza una reseña en *The New York Times*, otra institución cuyos prestigiosos críticos de arte también los ignoraban hasta hace muy poco.

Y no sólo se les ignoraba en las instituciones de alta cultura en Los Ángeles o Nueva York, sino en México, país de origen de sus

padres. El historiador de arte chicano y director del departamento de arte y humanidades de la Fundación Rockefeller en los años noventa estableció un programa binacional de apoyo a las artes de ambos países, pero aun así pocas figuras del mundo de arte de México se interesaban seriamente en el trabajo de estos artistas, desorientados acaso por el apego a una identidad mexicana que no reconocían.

En Nueva York, los artistas *nuyoricans* estaban aún más alejados de las grandes instituciones, que en todo caso no les daban cabida. Y justo por esto fundaron el Museo del Barrio, que no obstante a lo largo de los años se viene abriendo también al arte latinoamericano y de otros latinos en Nueva York, pues ya es un espacio establecido, ubicado en la famosa Milla de Museos en la Quinta Avenida, si bien sus instalaciones en una antigua escuela lo diferencian de los otros museos aledaños. Salvo la analogía que pueda establecerse entre artistas politizados chicanos y *nuyoricans*, Los Ángeles y Nueva York tienen una cultura artística muy distinta. En Los Ángeles hay arte chicano y hay arte a secas; en Nueva York, además de los artistas *nuyoricans*, hay un gran número de artistas latinoamericanos que se codean entre sí y con artistas de todos los otros rincones del mundo. Salvo en espacios como el Museo de Arte Hispano Contemporáneo (MoCHA, 1985-1990) y Exit Art (1982-), cofundado por el artista puertorriqueño Papo Colo, no hay mucha coincidencia entre puertorriqueños, latinoamericanos y artistas de otras latitudes. O al menos así era antes de que Nueva York se llenara de latinoamericanos y cambiaran la impronta hispana que los puertorriqueños le había grabado a la ciudad. Nueva York es, más bien, una ciudad de una miríada de galerías y espacios de arte donde es más o menos irrelevante si el artista es latino o no, pues prevalecen cuestiones estéticas, aun cuando éstas sean políticas.

Miami, ciudad donde proliferaron en la última década una miríada de galerías de arte contemporáneo, sobre todo en el distrito Wynwood, situación reforzada por la creación de la feria Art Basel, es a su vez muy distinta de las otras dos. No tiene instituciones de la envergadura del MoMA, Whitney o el New Museum en Nueva York, o LACMA el Museo de Arte Contemporáneo o el Getty en Los Ángeles. Pero la escena de galerías parece más viva, más relacionada con la vida de la ciudad. Y los latinoamericanos sí son importantes, pues muchas galerías pertenecen a expatriados que han trasladado sus negocios (la llegada reciente de galeristas venezolanos es impresionante), moderando así el tono que los artistas cubanos habían establecido en la década de 1990.

En este contexto también se observan artistas y otros actores españoles, en parte debido al excelente trabajo del Centro Cultural de España-Miami. Como en otras ciudades que disponen de un CCE, se combinan esfuerzos con otras instituciones para sacar el máximo partido de su inversión. Tampoco se trata de poner en vitrina lo español, como hacen las instituciones culturales de otros países, sino de contribuir al desarrollo cultural del lugar donde se opera y de juntar esos esfuerzos con el trabajo de los CCE en otras ciudades, conectando redes y produciendo sinergias.

VI. ALGUNAS PROPUESTAS DE FUTURO: COOPERACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Una primera observación es que no hay una estrategia que sirva todas las industrias culturales y artes. El cine y la televisión requieren de mayores inversiones y en todo caso los *ratings* son los que determinan la supervivencia de los productos, lo cual vuelve muy arriesgadas esas inversiones.

1. Pero como en el caso del teatro, pueden formarse laboratorios, talleres, residencias, donde los creadores latinos tengan mayores posibilidades de competir en los mercados audiovisuales. Desde luego, la competitividad no pasa por la ascendencia étnica, y en todo caso, como se vio en el caso de *Ugly Betty*, el futuro de lo latino se dará en una transculturación con lo anglo-americano, a partir de la capacidad de combinar géneros y tonalidades culturales distintas, algo que no se puede aprender de quienes carecen del conocimiento de las culturas latinas.
2. Ya existen organizaciones como la National Hispanic Media Coalition y la National Association of Latino Independent Producers y otras afines. Debe trabajarse con ellas para comprender qué tipo de políticas y acciones serían beneficiosas.
3. V-Me, canal educativo para niños, ya funciona con capital del Grupo Prisa. Podría trabajarse con las arriba mencionadas organizaciones de productores audiovisuales para crear otro canal, acaso en una plataforma digital.
4. Circuitos de oportunidad, como por ejemplo las redes y festivales que prevalecen en las artes escénicas. Habría que crear incentivos para que esto también ocurra en música y artes visuales. En la música es importante crear esos circuitos para la música en vivo, sembrando pequeñas oportunidades, que además alejan a este sector del consumismo voraz que se observa en la música *mainstream*. Con sus contactos y conexiones, los CCE podrían servir como unos puntos de engarce entre ciudades latinas e iberoamericanas. El gobierno español no está en condiciones de financiar

la creación de otros CCE en ciudades norteamericanas, pero en lo que respecta a las industrias culturales y las artes, los CCE son mucho más efectivos que los Institutos Cervantes lo son con respecto a la literatura.

5. En lo que respecta a la literatura y el libro, ya no es rentable publicar libros en papel. Mejor sería colaborar con organismos literarios y académicos para desarrollar contenidos que se puedan colocar en las nuevas plataformas digitales, aun cuando se ofrecen gratuitamente. Para este fin, hay que saber bien qué es exactamente lo que pueda interesar a los lectores hispanos estadounidenses, y en algunos casos esto implica trabajar en inglés. Como espero haber mostrado en este estudio, las culturas latinas tienen sus propios centros de gravedad, y si las instituciones españolas desean mayor intercambio e interacción, hay que comprender sus diferencias y a partir de ahí atraerlas.

BIBLIOGRAFÍA

- Absatz, C. (1995): *Mujeres peligrosas: la pasión según el teleteatro*, Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Advertising Age Data Center (2011): *Total U.S. Measured Advertising Spending by Category*, 2011 edición, 15 de junio, <http://adage.com/article/datacenter-advertising-spending/total-u-s-measured-advertising-spending-category-2011-edition/228253/>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- Arbitron (2010): *Spanish Language Radio in a PPM World*, http://www.arbitron.com/downloads/spanish-language_radio_ppm.pdf. Consultado el 10 de septiembre de 2011.
- Associated Press (2010): *The Associated Press-Univision Poll*, 11 de marzo a 3 de junio, http://surveys.ap.org/data/NORC/AP-Univision%20Topline_posting.pdf. Consultado el 28 de junio de 2011.
- BIA Kelsey (2011): «BIA/Kelsey Reports Radio Industry Revenues Rose 5.4% to \$14.1 Billion in 2010, Driven by Political Season and More Activity by National Advertisers». Comunicado de prensa. [http://www.bia.com/Company/Press-Releases/110404-Radio-Industry-Revenues-Rose-5.4-Percent-to-\\$14.1B-in-2010.asp](http://www.bia.com/Company/Press-Releases/110404-Radio-Industry-Revenues-Rose-5.4-Percent-to-$14.1B-in-2010.asp). Consultado el 16 de septiembre de 2011.
- Federación de Gremios de Editores de España (2005): *Plan del libro español en Estados Unidos*, junio, http://www.federacioneditores.org/Actualidad/Actualidad_07.asp. Consultado el 16 de septiembre de 2011.
- Guskin, E., y Mitchell, A. (2011): «Hispanic Media: Faring Better than the Mainstream Media», *The State of the News Media 2011: An Annual Report on American Journalism*, Washington, D.C.: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/2011/hispanic-media-fairing-better-than-the-mainstream-media/>. Consultado el 15 de septiembre de 2011.
- Hakimzadeh, S., y D'Vera, C. (2007): *English Usage Among Hispanics in the United States*, Washington, D.C.: Pew Hispanic Center, 29 de noviembre, <http://pewhispanic.org/files/reports/82.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2008.
- Hastings, M. (2011): *Del censo al poder político. America's Voice*, http://americasvoiceespanol.com/analisis/archive/del_censo_al_poder_politico/. Consultado el 28 de junio de 2011.
- Hispanic Market Weekly (2008b): *Latin Music Industry Retunes. A Special Report on the Latin Music Industry*, 10 de noviembre, <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=10288>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- (2010b): *Strumming to a Different Beat: A Special Report on the Latin Music Industry*, 26 de abril, <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=10764>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- (2011e): *The 2011 Upfronts: Change is in the Air*, 23 de mayo, <http://www.hispanicmarketweekly.com/article.cms?id=11093>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- Kanellos, N. (1993): «Brief History of Hispanic Theater in the United States», en *Handbook*

- of Hispanic Cultures in the United States: Literature and Art*, ed. e introd. Francisco Lomelí, Houston: Arte Público Press.
- The Kelsey Group (2008): *Kelsey Group Analysts Identify Key 2009 Trends to Watch in Local Media*, 17 de diciembre, <http://www.kelseygroup.com/press/pr081217.asp>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- Lanza Group (2008): *Latino youth report: Latino self perception high, Latina sense of empowerment increasing*, 4 de junio, <http://www.lanzagroup.com/ultima-hora.php?id=218>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- Nielsen (2010): *A Snapshot of Hispanic Media Usage in the United States*, septiembre, <http://www.slideshare.net/jrubin8877/public-nielsen-snapshot-of-hispanic-media-usage-in-the-us/download>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- Pew Hispanic Center (2009): *Between Two Worlds: How Young Latinos Come of Age in America*, diciembre, Washington, D.C.: *Pew Research Center* pewhispanic.org/files/reports/117.pdf. Consultado el 28 de junio de 2011.
- (2011b): *Census 2010: 50 Million Latinos Hispanics Account for More Than Half of Nation's Growth in Past Decade*, 24 de marzo, Washington, DC, <http://pewhispanic.org/reports/report.php?ReportID=140>. Consultado el 28 de junio de 2011.
- Williams, E. (2010): «Whatever Happened to US Spanish-language Publishing?», *Publishing Perspectives & Kirkus Reviews*, 26 de mayo: 12, <http://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2010/05/Publishing-Perspectives-BEA-2010-Print-Edition.pdf>. Consultado el 17 de septiembre de 2011.

LA COOPERACIÓN CULTURAL ESPAÑA-LATINOAMÉRICA: UN SALTO CUALITATIVO, EN PELIGRO POR LA CRISIS

Trinidad García Leiva

La cooperación española experimentó en general a mediados de la década pasada un salto tanto cualitativo como cuantitativo, en particular hacia Latinoamérica y sobre todo en materia de cultura. La crisis económica ha venido sin embargo a cuestionar estos avances, aunque la desaceleración registrada en la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) desde 2009 no se refleja todavía de modo proporcional en las iniciativas de cooperación cultural destinadas a la región que este trabajo analiza. De ahí que se presenten alternativas para un escenario de desarrollo que se revela incierto.

Palabras clave: Cooperación internacional / Desarrollo / Cultura / Comunicación / Latinoamérica.

SUMARIO: I. ANTECEDENTES Y CONTEXTO.—II. LA COOPERACIÓN EN LA CRISIS.—III. BALANCE Y CONCLUSIONES: PELIGROS DE RETROCESO.—IV. ALTERNATIVAS DE POLÍTICAS: CONSTRUIR NUEVAS SINERGIAS.—BIBLIOGRAFÍA.

La cooperación cultural española, especialmente hacia Latinoamérica, ha dado un salto cualitativo en la última década, aunque todavía siga siendo difícil a veces distinguir el impulso a la cultura propia del apoyo al intercambio intercultural en español. La crisis económica ha puesto en peligro estos avances, pero al mismo tiempo ha enaltecido el valor de la cooperación cultural para el desarrollo. A partir de esos antecedentes y del escenario actual, el objetivo es retra-

tar y caracterizar la cooperación cultural española con Latinoamérica en función de las iniciativas, actuaciones y programas más importantes en marcha o ejecutados en los últimos años.

Se recogen los principales apoyos al intercambio intercultural en español promovidos por la política oficial desde 2008, ya sea en el ámbito bilateral o en el multilateral, tomando en consideración las actividades

tradicionalmente encuadradas dentro de la cultura clásica y los sectores que configuran las denominadas industrias culturales, pero obviando en general la cooperación científico-educativa —aunque sin dejar de mencionar la cooperación en materia de archivos y bibliotecas, preservación y restauración del patrimonio, así como en formación en comunicación y cultura—. Se trata de ofrecer un balance de oportunidades y amenazas con la intención de presentar una propuesta de alternativas de políticas.

I. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

Partiendo de la Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional de la Unesco de 1966, una apretada síntesis de aportaciones diversas permite afirmar que cooperar es poner en marcha un proceso con otro u otros para conseguir un mismo y consensuado fin. La cooperación presupone una acción horizontal y reticular en tanto que relación interactiva y recíproca entre culturas (Martín Barbero, 2007; Getino, 2007) que, si se entiende fuertemente unida a la noción de comunicación e inextricablemente ligada a la idea de desarrollo (Bustamante, 2006; Martinell, 2006 y coord., 2010), permite pensar la cooperación cultural con el ánimo de superar las concepciones centradas en la difusión de la propia cultura o la importación aislada de elementos culturales exógenos, tratando de reemplazarlas por la dimensión del intercambio equitativo, esté éste vinculado o no con la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD).

Si Pérez Herrero y Tabanera (1993) ofrecen un análisis de la evolución de la política cultural española con respecto a América Latina, desde finales del siglo XIX hasta la conmemoración del V Centenario, y Vicario (2007) hace lo propio desde el franquismo y hasta 2004, referirse a los primeros antecedentes específicos de coo-

peración cultural España-América Latina supone aludir a la acción exterior del Instituto de Cultura Hispánica, el que fuera germen del Centro Iberoamericano de Cooperación creado en 1977 y posteriormente rebautizado Instituto de Cooperación Iberoamericana.

Con la creación de la Agencia Española de Cooperación Internacional en 1988 como órgano de gestión de la política española de cooperación internacional al desarrollo, y la constitución de una Subdirección General responsable del ámbito cultural en su seno, se inició un camino en cuyo trazado la aprobación de la Ley 23/1998, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, fue un importante punto de inflexión. No sólo porque la norma contempla como instrumentos de planificación al Plan Director de la Cooperación Española, cuatrienal, y los Planes Anuales de Cooperación Internacional (PACI), sino porque explicita prioridades geográficas y sectoriales entre las cuales Iberoamérica y la cultura, respectivamente, destacan como áreas de acción preferente.

Desde entonces, y hasta el periodo abordado por este artículo, es posible establecer tres grandes momentos en la formalización de la cooperación española en cultura y comunicación hacia América Latina (García Leiva, 2008). Durante el periodo 1997-2000, la acción incidió fundamentalmente en la proyección de la cultura nacional vinculada a una concepción paternalista de la ayuda al desarrollo. Las siguientes etapas, que coinciden con la vigencia de los Planes Director I, 2001-2004, y II, 2005-2008, supusieron la definitiva y explícita incorporación de la cultura a la cooperación española en un momento histórico marcado por la elaboración de una agenda de desarrollo compartida por la comunidad internacional que, a partir de la Cumbre del Milenio de 2000, estableció los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

Pero si con el I Plan Director se reconoció al fin la cooperación cultural como una parte fundamental de la ayuda oficial, hubo que esperar a 2005 para que la planificación otorgara por primera vez consideración de objetivo estratégico al denominado aumento de la libertad y capacidades culturales, señalando como prioridad horizontal el respeto a la diversidad cultural debido al carácter transversal de la cultura. Esta nueva configuración, que incorporó las orientaciones del Informe 2004 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo sobre el respeto a la diversidad cultural y se apoyó en los principios de la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales aprobada por la Unesco en 2005, se plasmó en 2007 en una estrategia sectorial aún en vigor contenida en el documento Estrategia de Cultura y Desarrollo.

A pesar del fuerte incremento de la AOD, que se duplicó en tres años, de 1.960 millones de euros en 2004 a 4.200 millones en 2007, el balance a 2008 no estaba sino poblado de claroscuros (García Leiva, 2009; Albornoz y García Leiva, 2011). Entre los principales rasgos destacables en materia de cooperación en cultura y comunicación deben mencionarse que, aunque la región ha sido un espacio privilegiado para la política española, las acciones se han centrado generalmente en la cultura clásica, olvidando las múltiples interrelaciones que existen con las industrias culturales, y que el posicionamiento general no ha evolucionado hasta bien entrado el nuevo milenio al pasar de visiones simplistas y retóricas, sustentadas en concepciones instrumentales de la cultura, a un paulatino reconocimiento de que la cooperación es mucho más que las ya clásicas acciones de difusión y promoción de la cultura española y las ayudas directas.

El III Plan Director, en vigor para el periodo 2009-2012, ha conectado de modo coherente con la planificación hasta entonces

desarrollada y representa, junto con la mencionada estrategia, el marco de referencia de las acciones relevadas por este análisis. Sin embargo, el contexto de su ejecución remite irremediablemente a la actual crisis económico-financiera. El propio Plan Director 2009-2012 reconoce que la crisis originada en los países desarrollados afecta al mundo en desarrollo por varias y distintas vías, entre las cuales los recortes presupuestarios no perdonan a la cooperación al desarrollo. Así, si el II Plan Director supuso el compromiso del Gobierno de destinar a la AOD el 0,5 por 100 de la Renta Nacional Bruta (RNB), el planteamiento del III Plan en un contexto de crisis se tradujo en mantener el objetivo de alcanzar el 0,7 por 100 de la RNB en 2012, pero fijando una meta intermedia del 0,56 por 100 en 2010.

En esta planificación inicial, que preveía un cambio positivo de las circunstancias económicas para el subperiodo 2011-2012, se planteó pasar de una política de cooperación a una política de Estado para el desarrollo humano, común y compartida entre todos los agentes. En lo que respecta a la cooperación cultural, el III Plan Director señala a la diversidad cultural como prioridad horizontal y transversal: fomentar su respeto y reconocimiento es necesario para el éxito de cualquier política de desarrollo. El reto planteado es consolidar la cooperación cultural para el desarrollo, teniendo como meta general fomentar las oportunidades y capacidades culturales materiales e inmateriales de personas y comunidades como elementos sustanciales del desarrollo humano sostenible. Desde el punto de vista de las prioridades geográficas, se preserva el compromiso con América Latina y el diseño multilateral de alianzas con aquellos organismos que desarrollan estrategias convergentes —fundamentalmente la Unesco, la OEI, Organización de Estados Iberoamericanos y la SEGIB (Secretaría General Iberoamericana)—.

II. LA COOPERACIÓN EN LA CRISIS

La cuestión es que las optimistas pero ya prudentes intenciones de la cooperación española para el periodo 2009-2012, plasmadas en los PACI (Plan Anual de Cooperación Internacional) de 2008 y 2009, han tenido que enfrentarse, por una parte, a una seria revisión cuantitativa de sus objetivos intermedios —tal y como ponen de manifiesto los documentos de evaluación y planificación disponibles al cierre de este escrito— y, por otra, a una serie de cambios cualitativos de tipo estratégico y organizativo, todavía en marcha, signados por la reorganización de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y los nuevos criterios de coordinación entre los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) y de Cultura (MCU) establecidos a partir de la firma, en noviembre de 2009, del Convenio por el que se establece la Estrategia reforzada para la promoción de la cultura española en el exterior.

En relación con lo primero, debe subrayarse que la evolución de la AOD total neta española, en crecimiento constante desde 2005, experimentó un brusco freno a partir de 2009, y aunque la previsión de 2010 la situaba en los 5.264,61 millones de euros, la realidad es que a falta de los datos de seguimiento del PACI 2010 la previsión presupuestaria para 2011 confirma la tendencia a la baja en más de un 20 por 100 respecto del año anterior. Los 4.233,71 millones de euros estipulados para 2011, que representan el 0,4 por 100 de la RNB, no sólo revelan que no ha sido posible alcanzar la meta intermedia planteada para 2010, sino que el objetivo de alcanzar el 0,7 por 100 de la RNB en 2012, como establece el III Plan Director, no puede sostenerse.

En paralelo a la revisión a escala mundial de los ODM en septiembre de 2010, y en concordancia con la Unión Europea, se reafirma la meta de alcanzar tal porcentaje, pero en

2015. Por su parte, el MAEC ha decidido impulsar la adopción de marcos de financiación plurianual entre los actores de la cooperación española y de marcos de asociación con otros países para mejorar la previsibilidad de la ayuda, a lo que debe agregarse la positiva aprobación de la Ley 36/2010, del Fondo para la Promoción del Desarrollo, que dota a la cooperación española, a diferencia del antiguo Fondo de Ayuda al Desarrollo, de un canal financiero adecuado, completamente desvinculado de intereses comerciales y de la internacionalización de la empresa española.

En lo que respecta a los cambios cualitativos, se observa que la nueva gestión de la AECID, basada en la administración por objetivos y la evaluación por resultados a través de un Contrato de Gestión, y la gestación del primer Plan Nacional de Acción Cultural Exterior (PACE), producto del mencionado Convenio entre el MAEC y el MCU, con su potencial impacto en la redefinición de la acción en materia de cooperación —a lo que habría que agregar que el manejo de la cooperación internacional del MCU también sufrió algunas modificaciones—, han condicionado durante los dos últimos años las acciones de los principales agentes de la cooperación cultural española.

Así pues, con un marco institucional en reconfiguración parcial y un escenario económico crecientemente desfavorable, tales agentes optaron fundamentalmente por dar continuidad a las iniciativas ya existentes durante el periodo estudiado. A partir de 2009, la cooperación cultural española se ha caracterizado, por tanto, más por la expectación que por la definición de novedades.

1. Impacto cuantitativo: desaceleración brusca

Ciertamente la recesión económica ha cuestionado la evolución general al alza de la

ayuda española al desarrollo registrada desde 2005. Los fondos destinados a la cooperación cultural no han estado exentos de esta tendencia, pudiendo observarse un retroceso generalizado en el periodo 2008-2009 si se observa, en los respectivos Seguimientos PACI, la evolución del total de la AOD bilateral bruta destinada a la cultura según actores de la Administración General del Estado.

Más específicamente, la evolución de dicha ayuda destinada a América Latina manifiesta el mismo movimiento regresivo que en algunos países llega incluso a retrotraer las aportaciones a niveles similares o inferiores a los de 2006 (tabla 1). La cooperación cultural española hacia América Latina registró en el año 2009 un importante freno en su dimensión cuantitativa.

TABLA 1
EVOLUCIÓN DE LA AOD BILATERAL BRUTA DESTINADA A LA CULTURA *
EN LATINOAMÉRICA 2006-2009 (EN EUROS)

Países \ Periodo	2006	2007	2008	2009	Variación 2008-2009
Argentina	1.511.538	5.770.765	2.740.122	1.160.123	-1.579.999
Bolivia	403.057	3.173.032	4.972.869	2.549.694	-2.423.175
Brasil	2.280.570	4.251.179	3.439.863	4.215.212	775.349
Colombia	1.319.111	4.441.040	3.898.676	3.678.566	-220.110
Costa Rica	494.469	1.200.931	876.860	203.991	-672.869
Cuba	1.358.380	3.740.536	3.406.585	1.392.590	-2.013.995
Chile	805.562	2.675.316	1.812.920	0	-1.812.920
Rep. Dominicana	356.699	1.024.430	1.192.974	268.922	-924.052
Ecuador	1.353.369	3.703.476	3.811.909	799.639	-3.012.270
El Salvador	425.640	1.506.339	2.620.405	946.243	-1.674.162
Guatemala	954.168	2.626.105	3.106.540	925.557	-2.180.983
Haití	141.527	194.472	1.188.000	5.700	-1.182.300
Honduras	416.257	1.018.814	832.343	1.371.744	539.401
México	1.165.396	3.503.835	3.883.301	2.104.919	-1.778.382
Nicaragua	611.647	1.072.186	1.565.229	2.966.042	1.400.813
Panamá	412.951	583.136	420.035	140.061	-279.974
Paraguay	465.080	1.039.031	3.603.480	1.006.838	-2.596.642
Perú	1.121.048	3.762.093	4.455.528	4.355.645	-99.883
Uruguay	464.528	1.537.600	4.933.620	433.936	-4.499.684
Venezuela	454.793	993.449	1.944.542	409.912	-1.534.630

* Computada como objetivo estratégico denominado Libertad y capacidades culturales en el I Plan Director y Cultura y desarrollo en el II Plan Director.

Fuente: Elaboración propia en base a Seguimientos PACI 2008 y 2009.

2. Efectos cualitativos: inercia y expectación

La pregunta es hasta qué punto todo esto está afectando los intercambios interculturales promovidos por la política oficial española de cooperación. Y dado que los lineamientos fundamentales de la misma emanan del MAEC, asistido por la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional en su dirección, formulación y ejecución, pero el órgano de gestión de políticas es la AECID, adscrita al Ministerio, el foco principal del análisis será su actuación, así como la del resto de los departamentos ministeriales y organismos relevantes para la cooperación cultural con América Latina. Así, aunque este trabajo reconoce la importancia creciente de la cooperación descentralizada y no oficial en el ámbito de la cultura, dado el carácter sintético del artículo, no se atiende a tales niveles de análisis.

A) Principales agentes e iniciativas

La AECID como eje central de la AOD en cultura

Las competencias del MAEC en lo concerniente al fomento, gestión y ejecución de las políticas de cooperación cultural son ejercidas por la AECID, fundamentalmente a través de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas (DRCC) y de su Red de Centros de Cooperación Cultural en el Exterior. En línea con la reducción del volumen de la AOD de la AECID en 2009, en un 1,64 por 100 respecto del año anterior, es importante puntualizar que los fondos destinados a la DRCC experimentaron una variación negativa del 9,92 por 100 en un año llamado a alcanzar la consolidación de la Estrategia de Cultura y Desarrollo elaborada en la etapa anterior —y después de aumentos sostenidos desde el año 2006— y en un contexto de cumplimiento de los objetivos específicos

previstos para la Dirección por el nuevo Contrato de Gestión.

A pesar de ello, y más allá de la ingente y polifacética programación y acción de la red exterior de la agencia, la DRCC ha mantenido sin cambios sus líneas de actuación: potenciar la proyección y acción cultural española en el exterior, a través de las actividades desarrolladas en la mencionada red y mediante las Subvenciones a la Internacionalización de la Cultura Española en el Exterior; fortalecer las relaciones culturales internacionales a través de la presencia y apoyo a instancias multilaterales al servicio de la cultura, el establecimiento de acuerdos específicos y la participación en sus programas, e impulsar la cooperación cultural como intercambio y reconocimiento, reforzando su potencialidad para contribuir al desarrollo y la lucha contra la pobreza mediante la celebración de actividades bidireccionales en la estructura exterior; la Convocatoria Permanente para Actividades de Cooperación y Ayuda al Desarrollo, las subvenciones a ONGD para proyectos y convenios y el otorgamiento de premios y menciones.

Como resultado de lo anterior, destacan el Proyecto ARTEinVISIBLE, que otorga visibilidad en ARCO a aquellas manifestaciones generalmente ignoradas por los circuitos artísticos convencionales, la promoción de las artes escénicas con los Premios Teatrales Tirso de Molina y Margarita Xirgu y el apoyo al Festival de Teatro Iberoamericano de Cádiz, además de la promoción del periodismo y las letras mediante el Premio Iberoamericano de Periodismo y los Premios Internacionales de Periodismo Rey de España junto con EFE (Prensa, Televisión, Radio, Fotografía y Periodismo Digital).

En lo que al cine iberoamericano se refiere, cabe mencionar el patrocinio de la Sección Horizontes Latinos en el Festival

Internacional de San Sebastián, el apoyo al Festival Internacional de Cine de Huesca y el reconocimiento al mejor cortometraje iberoamericano allí presentado, el premio a la mejor película de habla hispana en el marco de los Premios Goya, el premio a la mejor película de realizador novel en el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, el apoyo a la Mostra de Cinema Llatinoamericà de Lleida y, además, el Programa Cine Español para el Exterior que contribuye al intercambio de cinematografías y creadores.

La promoción del patrimonio cultural y la educación y capacitación en cultura y desarrollo han sido posibles gracias al Premio Internacional Reina Sofía de conservación y restauración del patrimonio cultural y el Programa Patrimonio para el Desarrollo; el Programa General de Capacitación para el Desarrollo en el Sector Cultural, Acerca, y el Programa Formart, de Educación, Cultura y Desarrollo; además del Programa de Residencias Artísticas para Creadores de Iberoamérica y Haití en México.

Es muy difícil y en parte osado valorar el impacto de tan intensa y heterogénea actuación, ya que la DRCC sólo cuenta con *Memoria de Actividades* para los años 2005 a 2007 y únicamente las iniciativas con mayor tradición, las relacionadas con el patrimonio y la educación, se han evaluado de modo sistemático e individualizado. En cualquier caso, el mencionado recorte de fondos podría ser una explicación para la falta de novedades, las más clamorosas las de perfil multimedia y multiplataforma, necesariamente digitales y *on line*. Las subvenciones puntuales para proyectos y becas parecen llevarse la mayor parte de la inversión en detrimento de programas de apoyo integral, por ejemplo, según sectores de creación cultural, sin que la continuidad de los premios y los apoyos a festivales actúen de modo compensatorio (hegemonizados, a su vez, por la cinematografía).

Esta situación podría comprenderse a la luz del reacomodamiento producido con las nuevas orientaciones emanadas del III Plan Director y el Contrato de Gestión 2009-2010 de la AECID que subsumen la evaluación a las metas allí planteadas. Si el Informe Ejecutivo de Cumplimiento del Contrato destaca, por una parte, que prácticamente todos los objetivos específicos de la DRCC se han cumplido, por otra, recuerda que está pendiente elaborar un diagnóstico sobre cultura y desarrollo que será la base para redactar un futuro plan de acción sectorial y que la Red de Centros ha empezado ya a elaborar planes anuales¹. A través de los mismos, sí que es posible vislumbrar cualitativa y cuantitativamente el efecto positivo y multiplicador de la existencia de una Estrategia de Cultura y Desarrollo y de la conjunción de las directrices generales de la política oficial con las realidades locales en materia de cultura.

La variopinta actuación del Ministerio de Cultura

Con la reorganización interna que tuvo lugar en el MCU en el año 2008, la labor de la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural se sustituyó por la de la Subdirección General de Cooperación Cultural Internacional, dependiente de la Dirección General de Política e Industrias Culturales, desde entonces a cargo de gestionar la cooperación cultural. Entre las actividades que desarrolla, definidas por su carácter horizontal y de complementariedad respecto al propio Ministerio y otros agentes de la Administración, destacan: participación en la elaboración, ejecución y seguimiento de convenios bilaterales y programas multilaterales de cooperación cultural; asesoramiento, representación y participación en las reuniones y organismos internacionales so-

¹ Ver www.aecid.es/es/que-hacemos/cultura-ciencia/documentos/Red_de centros/planes_de centros/.

bre la materia; organización de actividades de promoción de la cultura española en el exterior y de la de otros países en España, y concesión de becas y ayudas a la formación de profesionales de la cultura.

A pesar de esta reconfiguración interna de competencias y el cambio de etiquetas, la acción cooperante del Ministerio sigue siendo escasa y erráticamente vinculada a las industrias culturales y continúa dispersa entre diversas Subdirecciones. Distintas unidades ministeriales llevan también adelante iniciativas que suponen diversos grados de cooperación cultural con Latinoamérica, aunque no siempre desde un punto de vista formal o sistemático y casi nunca sometidas a la evaluación de sus resultados. Al respecto cabe mencionar el Premio Velázquez de las Artes Plásticas, de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes, así como las actividades de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas.

La Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas otorga los Premios de Literatura en Lengua Castellana Miguel de Cervantes e Iberoamericano de Humor Gráfico Quevedo, colabora con el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y en el Caribe en iniciativas conjuntas de promoción y difusión de las letras, la lectura y el libro en español (ferias), y con las actividades de la Casa de América en Madrid. Las Subdirecciones Generales de Archivos Estatales y de Coordinación Bibliotecaria participan en el Censo-Guía de archivos de España e Iberoamérica, en la Asociación Latinoamericana de Archivos y la Red Europea de Información y Documentación sobre América Latina, así como en el Foro Iberoamericano de Responsables Nacionales de Bibliotecas Públicas.

Los organismos públicos autónomos adscritos al Ministerio, como el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales

y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, también actúan mediante ayudas nominativas a festivales y encuentros. De modo transversal, el MCU apoya iniciativas diversas entre las cuales destacan su contribución para el mantenimiento del Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, junto a la AECID, la OEI y la Universidad de Barcelona, o su apoyo a los Congresos Iberoamericanos de Cultura, junto a la OEI y la SEGIB.

El Instituto Cervantes y sus Planes de Acción Cultural

Aunque fue creado en 1991 con el objetivo de promover la lengua española y su enseñanza, la difusión de la cultura iberoamericana en el mundo se encuentra también entre sus misiones y, en relación con ella precisamente, su actividad cooperante. Más allá de la programación cultural que produce en colaboración con otros organismos españoles e iberoamericanos, la cooperación con origen en el Instituto Cervantes emerge de sus Planes de Acción Cultural bajo la forma de una programación plural. Si tales Planes, elaborados a partir del periodo 2006-07, presentan de modo oficial objetivos, estrategias y pautas de acción para toda la red de centros, los ámbitos de acción definidos son: literatura y pensamiento, artes plásticas y arquitectura, música y artes escénicas y cine y audiovisuales.

Un rápido recorrido por los Planes de Acción y las Memorias de Actividades del periodo considerado revela que las actividades programadas no sólo persiguen divulgar la lengua y la cultura de España, sino también las de los demás países hispanohablantes. Además de mencionar el especial impulso que han recibido las sedes ubicadas en Brasil, a partir de su expansión en 2007, entre las iniciativas que cabe recoger por su importancia y/o tradición se encuentran la celebración de la Semana de las Letras Espa-

ñolas y los Congresos Internacionales de la Lengua. La novedad a destacar sin embargo es el nacimiento del Portal del Hispanismo, que brinda información de actualidad sobre los estudios hispánicos en el mundo y contiene tres grandes bases de datos del hispanismo (sobre hispanistas, departamentos de español y asociaciones).

La integración de SEACEX en AC/E y la elaboración del PACE

La SEACEX, Sociedad Estatal de Acción Cultural en el Exterior, institución pública creada a finales de 2000 para organizar y gestionar la celebración de exposiciones internacionales y actividades conexas, tardó cinco años en acompañar tales actividades de difusión con iniciativas de cooperación a pesar del mandato de actuar en tal sentido asignado con su creación. La transformación iniciada en 2005 alcanzó al periodo aquí estudiado superando la mera promoción del arte español en el exterior. Sin embargo, la decisión del Consejo de Ministros de 30 de abril de 2010 de integrar esta sociedad con otras dos (Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales y Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales), todas ellas destinadas a la promoción y difusión de la cultura española dentro y fuera del país, en una única entidad creada ocho meses después y llamada Acción Cultural Española (AC/E), ha abierto la puerta a una nueva etapa en la que todavía no está claro si la cooperación cultural con América Latina jugará algún papel. La lógica detrás de la medida, por una parte, y, por otra, los objetivos con los que nace AC/E, así como la reciente aparición del PACE como plan para la acción cultural exterior, no señalan en tal dirección.

En lo que respecta a lo primero, la integración da cumplimiento al Acuerdo de racionalización del sector público empresarial aprobado por el Gobierno en 2010, cuya

principal meta es conseguir la disminución del gasto del Estado mediante la reducción, racionalización y saneamiento del sector público, disminuyendo el número de empresas de titularidad pública, de consejeros y directivos, y aumentando su eficacia y eficiencia. En relación con lo segundo, AC/E surge para proyectar la imagen cultural de España mediante la promoción y difusión de sus diversas realidades culturales, dentro y fuera de sus fronteras, la articulación de las iniciativas de las diferentes comunidades autónomas e instituciones culturales en todo el territorio nacional y la promoción de proyectos que impliquen a creadores, científicos e industrias culturales en el exterior.

La cuestión es que ello, a su vez, se produce en paralelo a la aparición del PACE en tanto que primer proyecto estratégico por parte de la Administración para promocionar internacionalmente y de modo coordinado la cultura española (MAEC/MCU, 2011). A cargo del MAEC y el MCU, y con la colaboración del Cervantes y AC/E, parte de una concepción de la acción cultural exterior como subcategoría de la diplomacia pública, es decir, como diplomacia cultural, para perseguir cuatro grandes objetivos: reforzar la marca España mediante la proyección de la cultura propia y la internacionalización de las industrias culturales y creativas nacionales (aunque no se precise qué campos las definen), potenciar la difusión del español y las lenguas cooficiales (aunque sólo sea para vehicular las anteriores), promover la cooperación cultural (aunque no esté claro cómo, en relación con la promoción comercial exterior) y promocionar el turismo cultural (aunque para ello se aprobara meses antes un plan específico) ².

² Para una referencia a la evolución histórica de la diplomacia cultural española y el contexto de aprobación del PACE, ver Marco y Otero (2010b).

El Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012 fue aprobado por el Consejo de

B) *El multilateralismo a través de Naciones Unidas, OEI y SEGIB*

La cooperación española designó en su III Plan Director a la Unesco como socio estratégico en el ámbito de la acción cultural multilateral y España desarrolla de hecho con esta organización una línea de trabajo específica en cultura y desarrollo compuesta fundamentalmente por el apoyo a la Alianza Global para la Diversidad Cultural, la promoción y puesta en práctica de la Convención sobre Diversidad Cultural de 2005 y la identificación y elaboración de estadísticas e indicadores de cultura y desarrollo.

Más específicamente, la existencia de un Fondo Fiduciario de Cooperación España-UNESCO desde 2002 permite la canalización eficiente, previsible y coherente de aportaciones extrapresupuestarias a sus distintos proyectos. Ello se reforzó a finales de 2006 con la creación del Fondo para el logro de los ODM, F-ODM, organizado a partir de una contribución de 528 millones de euros del Gobierno de España al sistema de las Naciones Unidas entre dicho año y 2010. Complementado en 2008 con otros 90 millones de euros, se ejecuta mediante programas en países de todo el mundo y a través de las Naciones Unidas y con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

El Fondo tiene un área programática dedicada a Cultura y Desarrollo, más conocida como ventana temática de Cultura y Desarrollo del F-ODM, cuyo trabajo se focaliza en los derechos culturales, la inclusión social y el aumento de las potencialidades turísticas y de patrimonio cultural. De los 18 programas en ejecución, cinco se desarrollan en

Ministros de 24 de julio de 2009 a propuesta de los ministros de Cultura, de Industria, Turismo y Comercio, y de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

América Latina ³. Sin embargo, durante el periodo estudiado la acción cultural multilateral se ha concretado especialmente a través de dos organismos vinculados al espacio cultural iberoamericano: OEI y SEGIB ⁴. Con sede en Madrid, ambos reciben un importantísimo apoyo de la cooperación española, que como contrapartida puede argumentar y demostrar la gran visibilidad y el impacto positivo de sus programas.

Es posible describir la actuación de la OEI en el ámbito de la cooperación cultural en las siguientes tres grandes vertientes: educación y capacitación en cultura y desarrollo, investigación y recursos de información y fomento a la constitución y promoción de redes. La primera aglutina principalmente los Programas Acerca, Educación Artística, Cultura y Ciudadanía (todos en coordinación con la AECID), así como la creación de la Escuela de las Culturas en el Centro de Altos Estudios Universitarios de la OEI (junto con la UNED). La segunda abarca la edición (revistas *Pensar Iberoamérica* y *G+C*), el mantenimiento de bases de datos o herramientas de búsqueda (la Guía de la Administración Cultural Iberoamericana o los Sistemas Nacionales de Cultura), y el lanzamiento en 2010 del portal Cultunet —la puesta en marcha del Observatorio Iberoamericano de Cultura en 2009 finalmente no prosperó—. La tercera posibilita la celebración de los Campus Euroamericanos de Cooperación Cultural, la organización y coordinación de las Conferencias Iberoamericanas de Cultura y el apoyo a sus programas. Al respecto, la Organización es uno de

³ Detalles en www.mdgfund.org/es/content/cultureanddevelopment.

⁴ El Convenio Andrés Bello, importante durante la pasada década, atraviesa desde 2008 una grave crisis financiera e institucional que ha llevado a los ministros de Educación de los países miembros a decidir en octubre de 2009 la suspensión de actividades y funciones de la Secretaría Ejecutiva del Convenio hasta tanto se produzca su saneamiento legal y financiero.

los impulsores del Plan de Acción de la Carta Cultural Iberoamericana ⁵.

Precisamente, de la estrecha colaboración con y entre la OEI y la SEGIB nace el apoyo español hacia la Carta Cultural Iberoamericana, instrumento de integración llamado a convertir la cultura en uno de los ejes básicos de las relaciones de cooperación en la región. Y es que la cooperación multilateral iberoamericana ha sido siempre uno de los pilares de las Cumbres Iberoamericanas dando lugar desde sus inicios a la puesta en marcha de numerosos programas de cooperación cultural. Aquellos en los que España participa activamente, siendo incluso uno de los principales donantes (TEIb, Ibermedia, ADAI, RiLVi, Iberbibliotecas e Iberescena), se han visto fortalecidos en los últimos años con la puesta en marcha de dos nuevas iniciativas: Ibermuseos e Iberorquestas ⁶.

C) *La acción complementaria de Casa de América y Fundación Carolina*

Casa de América, institución pública que se presenta como instrumento de integración y cooperación entre los países iberoamericanos, se organiza desde hace años en dos departamentos de programación llamados Tribuna Americana y Ateneo Americano. Este último se dedica a apoyar y difundir la cultura iberoamericana en sus expresiones contemporáneas. Su cuantiosa programación da cuenta de una sincera y creciente preocupación por promover el espacio cultural iberoamericano, superando la lógica de la cultura clásica y apuntando a la promoción de redes, aunque con una estrategia propia

⁵ Ver www.oei.es/cultura/carta_cultural_iberoamericana3.htm.

⁶ Información de los programas y su implementación en <http://segib.org/cooperacion/2011/08/resumen-de-actividades-de-los-programas-iniciativas-y-proyectos-adscritos/>.

por momentos desdibujada que por ello la acerca más a la lógica pura y dura del centro cultural.

En cualquier caso, es indiscutible la visibilidad que otorga a la cultura latinoamericana, sobre todo en el plano de las letras (ciclo Semana de Autor, premios) y la cinematografía (exhibición, apoyo al desarrollo de proyectos, premios, sede de festivales). El escaparate es también importante para las artes escénicas y plásticas y el diseño (representaciones, exposiciones con la fotografía como una constante y el videoarte y el cómic como manifestaciones añadidas, asociación con certámenes y sede de eventos diversos). Aunque las notas distintivas de 2008 en adelante son, por un lado, la apuesta por la renovación a través de los formatos virtuales, pero, por otro, el desafío de continuar ofreciendo una programación de calidad en un contexto de crecientes dificultades para conseguir financiación.

La Memoria de Actividades de 2009 reconoce explícitamente esta preocupación, dado que el total de ingresos de dicho ejercicio se había reducido en más de un millón de euros respecto del año anterior. A pesar de ello, la Casa ha acompañado con su programación la celebración de las Cumbres Iberoamericanas y los Bicentenarios de la Independencia, y celebrado una vez más el Festival VivAmérica. También se ha dado continuidad al foro Tribuna Iberoamericana EFE-Casa de América que ofrece desayunos-coloquio con las principales personalidades del acontecer iberoamericano retransmitidos en toda América por Televisión Española.

Gracias al apoyo de Telefónica, su web se ha reconvertido en 2008 para superar la mera función de promoción de sus actividades y ser también ventana virtual de difusión y punto de contacto con creadores y públicos. En Casamerica.es la iniciativa estrella

es Temas, formato que ofrece en línea tres intervenciones de veinte minutos cada una en torno a un asunto de reflexión vinculado a la actualidad; *Arte en la Red* es la sala virtual de exposiciones abierta a todos aquellos que quieran exponer su trabajo en la web, y el apartado *Nos gusta* ofrece un compendio de recomendaciones a iniciativas difundidas *on line*, en un intento tal vez de convertirse en prescriptor de la cartelera cultural iberoamericana.

En lo que respecta a la Fundación Carolina, creada en 2000 para promover las relaciones culturales y la cooperación en materia educativa y científica entre España y el resto de los países iberoamericanos, se trata de una institución de peculiar configuración porque aún en su seno la participación conjunta de actores públicos y privados en su financiación y gobierno y en las actuaciones que promueve. Dentro de los programas que desarrolla, sobresale el de investigación que articula el Centro de Estudios para América Latina y la Cooperación Internacional como aquel con mayor incidencia en la cooperación cultural entre España y América Latina, ya que gestiona ayudas que apoyan estudios sobre políticas públicas y calidad de la ayuda al desarrollo.

El Plan Estratégico 2008-2010 de la Fundación señaló como relevante iniciar una línea de trabajo más específica en materia de cultura y desarrollo que se tradujo en el seno del Centro en la explicitación de este ámbito como línea prioritaria de trabajo y en la firma de un convenio sobre cultura y desarrollo entre éste y la Universidad de Girona (plasmado en la celebración de encuentros, seminarios y reuniones de expertos, y en la edición de materiales audiovisuales y editoriales sobre el tema). La evolución de esta vertiente estratégica es difícil de prever, dado que los recortes presupuestarios también han alcanzado a la institución.

III. BALANCE Y CONCLUSIONES: PELIGROS DE RETROCESO

La descripción hasta aquí aportada permite afirmar que aunque aún es pronto para sostener que la cooperación española al desarrollo en general, y en el ámbito de la cultura en particular, se encuentre en franco retroceso cuantitativo, es posible al menos señalar que se ha dado un paso al costado. «El escenario real, transformado por el ajuste decretado por el gobierno, muestra un cambio de rumbo a partir de los años 2008 y 2009, en los que la progresión comprometida de AOD tocó techo en términos absolutos (2008) y relativos (2009)» (Martínez y Martínez, 2011: 46).

El año 2009 ha supuesto claramente un año de ajuste para el ámbito de la cultura, aunque el conjunto de la acción con Latinoamérica en materia de cooperación no lo acuse todavía de modo contundente. La heterogeneidad y variada procedencia de las iniciativas, sumadas seguramente a la inercia de los logros alcanzados durante el periodo 2005-2008, parecen haber permitido hasta ahora amortiguar el impacto de los recortes; aunque la cooperación cultural española se ha caracterizado más por la incertidumbre derivada de los posibles cambios institucionales y el alcance de los recortes presupuestarios que por la definición de novedades. El año 2010 aparece, por tanto, como el momento en el que la senda del crecimiento se detiene y se consolida el lema de reforzar la eficacia de la ayuda, su calidad e instrumentos para, en otras palabras, hacer lo mismo o más con menos.

La cooperación española en materia de cultura se encuentra, pues, en un punto de inflexión en el que se supone que las reformas encaradas junto con el III Plan Director y su evaluación intermedia, así como con la mayor coordinación prevista entre MAEC y MCU en el PACE, deben servir para adap-

tar las políticas a las necesidades derivadas de la crisis. Habrá que esperar la evaluación oficial de la acción de 2010, el nuevo Contrato de Gestión de la AECID y la efectiva materialización estratégica del PACE en lo que a cooperación se refiere para conocer el impacto real de las reformas, aunque el ajuste que se intuye brutal se ha traducido ya en la decisión de que los mayores esfuerzos se destinen a la ayuda humanitaria y la cobertura de servicios sociales básicos. Se propone también la máxima concentración en pocas medidas.

El peligro reside, pues, en que el eje cultura-desarrollo, planteado en el III Plan Director con una importancia transversal pero del todo ausente de la prosa del PACI 2011, pase a un segundo plano que lo haga caer en el olvido, sobre todo si, además, el objetivo de promover la cooperación en el marco de la acción cultural exterior que contiene el PACE no se articula de forma progresista con el resto de sus metas. Es central que éstas no entren en colisión, pero también lo es que en la acción cooperante en cultura no se arrincone a aquellos sectores sin proyección de mercado o se reduzca a mero componente ornamental de la ayuda, reproduciendo errores del pasado en lo que a las industrias culturales y el lugar de la cultura en relación al desarrollo respecta.

Así pues, el balance de situación de la cooperación cultural España-América Latina en la crisis permite concluir que la región sigue siendo destino preferente de la acción española, otorgando continuidad a una tendencia ya estructural y fortaleciendo, sobre todo desde la óptica multilateral, la apuesta por el espacio iberoamericano a través de la SEGIB y la OEI; aunque los objetivos y recursos planificados parecen empezar a desdibujarse en el conjunto de la cooperación al desarrollo (el Seguimiento PACI 2009 tiene una muy genérica y englobadora referencia al marcador denominado diversidad cultural

y pueblos indígenas, cuyo examen se concluye positivo en cuanto a la mejora de su consideración como eje transversal). A pesar de que en ocasiones la acción siga siendo difícil de distinguir respecto de la mera difusión de la propia cultura, la gran tradición y fortaleza de un buen número de experiencias y la mejora en la coordinación y división del trabajo entre los agentes involucrados en su ejecución han servido hasta 2010 de contención frente a la amenaza de los recortes.

Dicho esto, la valoración general de las políticas y programas desplegados puede resumirse en dos palabras: inercia e incertidumbre. La crisis ha obligado a la estructura oficial de la cooperación, en medio de una reestructuración organizativa, a un reposicionamiento estratégico que, en vez de producirse, ha alimentado un continuismo gris únicamente alterado por la aparición de algunos programas multilaterales (Ibermuseos e Iberorquestas) y unos pocos ensayos en el ámbito *on line* (hispanismo.cervantes.es, casamerica.es y cultunet.com han venido a sumarse a gestioncultural.org). Al respecto, aunque gocen de su apoyo, ninguno ha tenido origen en el núcleo duro de la cooperación oficial (MAEC/AECID).

Tampoco se detecta la adaptación de iniciativas al ámbito multimedia y digital, materia en la que los esfuerzos siguen acotados a las reformulaciones de los programas iberoamericanos (anteriores a su vez al periodo considerado) o sólo aparecen tímidamente en las programaciones del Cervantes y la Casa de América.

Si las acciones se clasifican en función de los sectores atendidos, la observación sigue poniendo de manifiesto el dominio de la cultura clásica sobre las industrias culturales —concebidas ambas eso sí como en la era analógica—, con excepción de la cinematografía y la significativa ausencia de la industria musical. La digitalización de la cultura o

las industrias culturales ya digitales tienen un papel secundario, cuando no desdibujado.

Cabe añadir además que ante la aparición, sin clara definición, de la etiqueta de industrias culturales y creativas, especialmente por parte del MCU y, más específicamente, en el PACE, debe advertirse que la operación ideológica que suele encerrar la amalgama de las industrias culturales y las industrias creativas esconde múltiples peligros de los que la cooperación no está exenta (ver Bustamante, ed., 2011).

En relación con los instrumentos y modalidades de actuación, los flujos bilaterales canalizan la mayor parte de la acción, así como los premios y ayudas reciben más atención que los programas estructurados en el tiempo. La cooperación cultural todavía adolece, en conclusión, de un diseño de actuación integral y articulado para (y entre) los sectores atendidos y los instrumentos y modalidades utilizados para su concreción e ignora, además, su adaptación al escenario digital y *on line*.

En función de lo analizado, es posible detectar un conjunto de amenazas pero también de oportunidades para la cooperación española con Latinoamérica en materia de cultura (y comunicación). Entre las segundas cabe señalar la existencia de iniciativas, programas y relaciones institucionales de largo recorrido que han superado ya en otras ocasiones vicisitudes políticas y económicas, la evolución positiva durante el último quinquenio, en un plano general, de la planificación, implementación y evaluación, y la existencia de un contexto nacional e internacional favorable para la dupla cultura-desarrollo plasmado en las diversas agendas de cooperación. El devenir económico y financiero de los dos últimos años se ha convertido en cambio en la principal amenaza.

En palabras de Sanahuja (2011: 16), las fuertes restricciones fiscales anunciadas a partir de 2010 son el preludio de recortes sig-

nificativos en las ayudas, en relación a lo cual América Latina puede salir peor parada que otras regiones por su caracterización como región de renta media. Adicionalmente, el hecho de que el gobierno no aprovechara de modo suficiente un periodo de crecimiento económico y serio compromiso político para efectuar las reformas institucionales necesarias que acompañaran y sostuvieran una rápida expansión cuantitativa de la ayuda podría traducirse en la desaparición progresiva de los logros alcanzados durante los últimos seis años, en un escenario de recortes presupuestarios, falta de diligencia de los *policy makers* y eventual cambio de signo político en la gestión de la Administración (Alonso y Freres, 2010; Martínez y Martínez, 2011).

IV. ALTERNATIVAS DE POLÍTICAS: CONSTRUIR NUEVAS SINERGIAS

Mirando hacia el futuro, la pregunta crucial es, pues, qué lugar tendrá la cooperación cultural con América Latina inmersa en una estrategia marcada por la meta de alcanzar a tiempo los ODM en 2015, pero con recursos financieros más limitados. La incertidumbre es grande para una respuesta que no se ha esbozado siquiera todavía y que, desde un punto de vista general, debe contrarrestar las urgencias coyunturales que ya se han traducido en la reducción de las inversiones pero que, desde una perspectiva concreta y sectorial, debería alcanzar la consolidación de la Estrategia de Cultura y Desarrollo como dimensión al servicio de la lucha contra la pobreza.

Por ello, y para finalizar, se presentan a continuación algunas ideas de alternativas de políticas en función del balance aquí efectuado y el escenario descrito, con la única intención de contribuir a un debate que se revela ya del todo urgente. De forma inmediata hay que enfrentar las incertidumbres

que emergen del cambio de rumbo registrado a partir de la evaluación intermedia del III Plan Director y, en menor medida, de la aprobación del PACE, y compensar el previsible deterioro de los flujos monetarios directos destinados a la cooperación en materia de cultura. Para ganar en eficacia, eficiencia y aprovechar o generar sinergias es indispensable:

1. Rediseñar la intervención para superar la inercia de los apoyos destinados de manera dominante a las zonas clásicas —y analógicas— de la producción cultural y su difusión/promoción, casi siempre de espaldas al consumo, repensándolos de modo combinado con las modalidades de implementación más apropiadas (por ejemplo, acciones triangulares con donantes del sur). Como ya apuntara Bustamante (2009), se trata de superar el olvido de la cooperación española respecto de la comunicación centrándose en las industrias culturales analógicas y digitales articuladas, sobre la base de una filosofía integral, unificada y de largo aliento.
2. Maximizar la gestión común de los recursos existentes, reforzando la coordinación de los agentes de la cooperación oficial y promoviendo la corresponsabilidad y colaboración con los distintos socios (en el sentido de rendición de cuentas mutua). Es necesaria la armonización y convergencia de proyectos de temática similar, favoreciendo marcos comunes de actuación que eviten la fragmentación y los solapamientos.
3. Conseguir financiación adicional y complementaria, involucrando al conjunto de la sociedad civil, desde empresas hasta organizaciones no gubernamentales. Las experiencias de la Fundación Carolina y la Casa de

América ofrecen, al respecto, interesantes pistas. Además de fomentar las donaciones debe explorarse la colaboración público-privada, con cierto recorrido ya en la proyección cultural al exterior (ver Marco y Otero, 2010a) y un impacto potencialmente positivo sobre los planes de responsabilidad social de muchas empresas.

4. Potenciar la disponibilidad de recursos no monetarios y la ayuda indirecta. Si lo primero refiere a compartir recursos humanos y *know how* (técnicas, procesos, sistemas de información, mejores prácticas...), en necesaria coordinación con la cooperación educativa y científica, lo segundo remite a actuar en ámbitos como el fiscal (incentivos, tasas, créditos con condiciones preferentes) o el regulatorio (permisos, visados) para reducir o eliminar aquellas barreras que dificultan los intercambios culturales equitativos.
5. Insistir en la creación y/o fortalecimientos de redes y circuitos compartidos de distribución y exhibición para aprovechar las producciones e iniciativas en marcha. Lo que ya existe debe circular, para lo cual coproducción y codistribución se revelan centrales.
6. Mejorar e incrementar la formación de los agentes de la cooperación para fomentar la comprensión de por qué invertir en cultura es también desarrollo social.
7. Elaborar más investigación que contribuya a justificar la importancia de la ayuda en materia de cooperación cultural (y hacia países de renta media). Se necesitan estudios empíricos sobre condiciones de desarrollo y evaluación de políticas, pero también la elaboración de mapas de flujos de intercambios y de indicadores cultu-

rales que rastreen el impacto de las iniciativas (Bustamante, 2009; Martinell, 2010).

En el medio y largo plazo, en definitiva, se trata de reenfocar las políticas de modo que la recesión económica sea una ocasión para diseñar nuevos esquemas de financiación sostenibles y articular una cooperación más coherente y eficiente que permita mejorar el impacto de unos recursos de ayuda que serán probablemente cada vez más reducidos y/o difíciles de atraer.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, L., y García Leiva, M. T. (2011): «La cooperación española en cultura y comunicación (1997-2007). Balance de una década de intercambios con Iberoamérica», *Telos*, núm. 86, Madrid, enero-marzo (pp. 115-125).
- Alonso, J., y Freres, C. (2010): «The rise of Spanish aid. When volume is not enough», *The Broker*, núm. 20/21, Leiden, julio (pp. 36-39).
- Bustamante, E. (2006): «Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa», *Pensar Iberoamérica*, núm. 9, Madrid, julio-octubre <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a03.htm> (abril de 2011).
- (2009): «Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital», *Pensamiento Iberoamericano*, núm. 4, segunda época, Madrid, mayo (pp. 75-102).
- (ed.) (2011): *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N., y Martinell, A. (2009): «El poder de la diversidad cultural», *Pensamiento Iberoamericano*, núm. 4, segunda época, Madrid, mayo (pp. XIII-XXII).
- García, Leiva, M. T. (2008): *Cultura y comunicación. Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica 1997-2007* [documento mimeografiado]. Elaborado para la investigación Estado y prospectiva de la cooperación española con Iberoamérica en cultura-comunicación, 1997-2007, Madrid.
- (2009): «España. Informe I», en Albornoz, L. (coord.): *Cultura y Comunicación. Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica, 1997-2007* (pp. 25-49), Madrid, Fundación Alternativas/AECID.
- Getino, O. (2007): «La cooperación cinematográfica entre España y los países de América Latina y el Caribe», en Bustamante, E. (ed.): *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica* (pp. 207-232), Madrid: AECID.
- MAEC/MCU (2011): *Plan Nacional de Acción Cultural Exterior*. http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrardetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notas&layout=notas&cache=init&html=25062011nota.txt (abril de 2011)
- Marco, E., y Otero, J. (2010a): «Colaboración público-privada en la acción cultural exterior», *DT*, núm. 3, Madrid, Real Instituto Elcano.
- (2010b): «La transformación de la diplomacia cultural española», *Política Exterior*, núm. 134, Madrid: marzo-abril (pp. 155-164).
- Martín Barbero, J. (2007): «La comunicación y la cultura en la cooperación para el desarrollo», en Bustamante, E. (ed.): *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica* (pp. 41-47), Madrid: AECID.
- Martinell Sempere, A. (2006): «Hacia una nueva política cultural exterior», *ARI*, núm. 127, Madrid: Real Instituto Elcano.
- (2010): «Aportaciones de la cultura al desarrollo y a la lucha contra la pobreza», en Martinell, A. (coord.): *Cultura y desarrollo. Un compromiso para la libertad y el bienestar* (pp. 1-23), Madrid: Fundación Carolina/Siglo XXI.
- (coord.) (2010): *Cultura y desarrollo. Un compromiso para la libertad y el bienestar*, Madrid: Fundación Carolina/Siglo XXI.
- Martínez, I., y Martínez, P. (2011): «Balance de la cooperación española: Crisis, estancamiento y debilidad política. En Plataforma 2015 y más», *VIII Informe Anual. Las políticas globales importan. Análisis de los retrocesos y rupturas en la práctica de la lucha contra la pobreza y la desigualdad en 2010* (pp. 45-56), Madrid: Plataforma 2015 y más.

- Pérez Herrero, P. y Tabanera, N. (coord.) (1993): *España/América Latina. Un siglo de políticas culturales*, Madrid: AIETI/Síntesis-OEI.
- Sanahuja, J. A. (2011): «La política de desarrollo de la UE y América Latina: Estrategias e instrumentos de cooperación para la asociación birregional», *Cuaderno CeALCI*, núm. 12. Madrid: Fundación Carolina.
- Vicario, F. (2007): «Les relations culutrelles entre l'Espagne et l'Amérique latine», en Bonet, L., y Négrier, E. (eds.): *La politique culturelle en Espagne* (pp. 103-118), París: Karthala.
- de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española 2007, Contrato de Gestión de la AECID 2009-10 e Informe Ejecutivo de su Cumplimiento.*
- AECID: *Boletines C+D* (núms. 18 a 26), *Informe Centros Culturales de España 2009 y Planes de Centros Culturales 2011.*
- Instituto Cervantes: *Memorias de Actividades 2007-08, 2008-09 y 2009-10 y Planes de Acción Cultural 2009 y 2010.*
- Fundación Carolina: *Memoria del Convenio Fundación Carolina-Universidad de Girona, Memorias de Actividades 2008 y 2009, Planes de Actuación 2008 a 2010 y Plan Estratégico 2008-2010.*
- Casa de América: *Memoria de Actividades 2008 y 2009.*
- SEACEX: *Memoria de Actividades 2008 y Libro Abierto 2009.*

Documentos consultados

MAEC: *Planes Director 2005-08 y 2009-12, Documentos PACI 2008 a 2011, Documentos Seguimiento PACI 2008 y 2009, Estrategia*

CULTURA DIGITAL Y REDES SOCIALES EN IBEROAMÉRICA: LAS POTENCIALIDADES DE UN NUEVO MODELO CULTURAL

Juan Calvi

El presente trabajo analiza la situación de los distintos sectores de la cultura a nivel mundial, iberoamericano y español en internet, especialmente en cuanto al impacto que la llamada web 2.0 está teniendo en la oferta y los usos culturales. Su objetivo es estudiar esos efectos sobre la experiencia de los últimos años, para presentar medidas de actuación concretas de aplicación en el ámbito de la cultura iberoamericana, con el afán de aprovechar las potencialidades para la cultura que ofrecen las llamadas redes sociales e internet.

Palabras clave: Cultura / Internet / Redes sociales / Políticas culturales.

SUMARIO: I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y SITUACIÓN INTERNACIONAL.—II. TIPOLOGÍAS Y OFERTAS AL SERVICIO DE LA CULTURA.—III. ESCENARIOS DE FUTURO DEL CONSUMO CULTURAL EN INTERNET.—IV. LAS POLÍTICAS CULTURALES PÚBLICAS EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN INTERNET: ANÁLISIS DE CASOS.—V. CONCLUSIONES: MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN EN INTERNET.—BIBLIOGRAFÍA.

I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y SITUACIÓN INTERNACIONAL

En la última década, las formas de producción, distribución, consumo y recepción de cultura han experimentado cambios profundos, a partir de los procesos de digitalización de productos culturales tales como música, películas, programas de televisión y radio, publicidad, libros, periódicos y revis-

tas, así como también las expresiones en las artes plásticas y escénicas; y estos cambios se dieron principalmente a partir de su difusión y consumo a través de nuevos medios y redes digitales como internet.

Conjuntamente, los sectores de la creación y la producción cultural se han ido convirtiendo en motores de crecimiento económico y social muy importantes en la economía global. En este nuevo contexto cultu-

ral, las políticas públicas procedentes de las administraciones y los gobiernos constituyen un factor estratégico fundamental en tanto protectoras del talento creativo e impulsoras de emprendimientos comerciales, con el objetivo último de promover y difundir las expresiones culturales locales, regionales y nacionales en las nuevas redes digitales.

En los últimos dos años, la situación internacional de los mercados del consumo cultural ha experimentado un leve descenso a partir de 2009, lo cual representa el primer retroceso en más de una década de continuo crecimiento. Los sectores que, a pesar de la crisis económica internacional, siguen creciendo son el acceso a internet (8,2 por 100 más en 2009), la publicidad en internet (4,3 por 100), la televisión de pago (4,3 por 100) y la industria cinematográfica (3 por 100). En el mismo año, el mercado de la música *on line* ha experimentado un incremento del 11 por 100 respecto a 2008 y los ingresos por distribución *on line* de música representaron el 27 por 100 del mercado discográfico mundial, seis puntos más que en 2008. También la distribución *on line* de videojuegos (a través de internet y videojuegos para móviles) ha crecido un 20 por 100 más que en 2008, lo cual representa más del 37 por 100 del mercado global de videojuegos, también seis puntos más que en 2008 (IFPI, 2010; Pricewaterhouse Coopers, 2010).

Por otra parte, las redes sociales, esto es, las aplicaciones informáticas en internet que permiten la conexión e intercambio de todo tipo de contenidos culturales entre los usuarios de las mismas, tales como Facebook, Twitter o las llamadas Redes P2P por ejemplo, han continuado incrementando durante los últimos años su penetración en la sociedad con una tasa de crecimiento sostenida (Universal McCann, 2009).

Es necesario señalar que el acceso a los nuevos medios y redes digitales y el inter-

cambio de productos culturales digitalizados a través de ellos se realiza principalmente en los países más desarrollados y casi todas las mediciones relevantes se refieren a Estados Unidos y Europa, con una presencia cada vez más importante de los países asiáticos. Lo relevante en estas mediciones es que pueden marcar tendencias de posibles desarrollos de consumo en otros países, tomando en cuenta además que, si bien el acceso a internet es una cuestión geográfica, también se trata del análisis de procesos de difusión y consumo cultural que se producen en un medio cuyo alcance es mundial.

Sin embargo, son evidentes las diferencias sociodemográficas, económicas, políticas, tecnológicas y sobre todo las diferencias culturales a la hora de analizar el consumo cultural a nivel mundial. Por ejemplo, el aumento del comercio internacional de productos culturales se concentra en Estados Unidos, Europa y Japón, cuyos mercados acaparan más del 87 por 100 de los beneficios generados por las industrias culturales a nivel mundial (Canclini, 2004).

Si tomamos en cuenta la difusión y el consumo cultural que se realiza en internet en el ámbito iberoamericano, prestando especial atención al caso de España y de los países latinoamericanos con mayor nivel de difusión y consumo cultural (Brasil, México y Argentina principalmente), como se verá más adelante, los productos, formatos y sistemas de difusión y consumo cultural tienden a ser los mismos que a nivel mundial.

Dentro del contexto iberoamericano, donde la globalización económica puede tener un papel negativo en el desarrollo cultural, el rol que desarrollan las pequeñas y medianas empresas culturales es fundamental, no sólo en términos de promoción de las culturas locales, sino también para el desarrollo económico y social de la región, y dentro del sector de las industrias culturales, el rol que

juegan las pequeñas empresas culturales es clave para garantizar la diversidad cultural.

Estas pequeñas empresas, además, potenciadas mediante las nuevas tecnologías y redes sociales digitales, permiten el desarrollo de modelos socioculturales capaces de contrarrestar los procesos de concentración de las industrias culturales, los cuales atentan contra la diversidad cultural de la región iberoamericana (Calvi, 2006).

II. TIPOLOGÍAS Y OFERTAS AL SERVICIO DE LA CULTURA

En el caso específico de España, el mercado del consumo cultural alcanzó en 2009 los 20.591 M€ (millones de euros), con un descenso respecto a 2008 del 5,3 por 100. De esta cifra, 2.302 M€ corresponden a los sectores de las industrias culturales que más han desarrollado modelos de negocio en internet relacionados con la implementación de nuevos formatos, portales y sistemas de distribución y comercialización de productos culturales digitalizados, tales como el discográfico, el cinematográfico, los videojuegos y la publicidad interactiva (Pricewaterhouse Coopers, 2010).

Los productos culturales de música y audiovisual (sonido más imagen-movimiento o vídeo) tienden a ser los contenidos de mayor circulación y consumo cultural en internet, tanto a nivel mundial, como en el contexto iberoamericano y también en España, aunque la presencia de productos culturales clásicos tales como libros y revistas (texto) sigue siendo muy relevante, junto a expresiones culturales como las artes plásticas y escénicas, difundidas bajo la forma de lenguaje y soporte audiovisual (Vídeo Arte o Net Art).

El caso de la música representa la vanguardia y el laboratorio de ensayo de los principales formatos de productos, sistemas

de distribución, comercialización y consumo cultural en internet. En los últimos años hemos asistido a la quiebra del modelo clásico de la industria discográfica, esto es, la reproducción y distribución a escala masiva de copias físicas de CD musicales, y a su remplazo por nuevas modalidades de difusión y comercialización a través de internet, donde los servicios de *streaming* (emisión o distribución musical) de pago por el usuario o financiado con publicidad se configuran como una alternativa a las ventas de copias en formato físico u *on line*.

Otro fenómeno asociado es el auge de la música en vivo, el cual ha seguido la tendencia inversa al de la distribución física, con una tasa de crecimiento inversamente proporcional al de la caída de la venta de copias físicas y directamente proporcional al surgimiento de nuevos modelos de comercialización *on line*. El consumo de música continúa aumentando aunque cambien las formas de consumirla.

El mercado discográfico español en soporte CD ha alcanzado en 2009 los 192,2 M€ de facturación, lo cual representa un descenso de más del 20 por 100 con respecto al año anterior. No obstante, en 2008 los ingresos por conciertos de música en vivo han alcanzado los 150 M€, aumentando un 3,5 por 100 respecto a 2007, aunque la asistencia a conciertos ha caído en los últimos dos años, debido fundamentalmente a la crisis económica. Por otra parte, el mercado de la música *on line* alcanzó en 2009 los 34,4 M€, representando un incremento del 10,6 por 100 con respecto a 2008, alcanzando el 15,2 por 100 del mercado discográfico, aunque todavía lejos de la media mundial del 27 por 100 [Asociación de Promotores Musicales (APM), 2010; Promusicae, 2009; SGAE, 2010].

Los sectores del cine y del vídeo, por otra parte, muestran tendencias dispares. A partir

de 2009 en España el cine se ha ido recuperando gracias a las producciones nacionales y al auge del cine en 3D, aunque la distribución física de películas continúa mermando, mientras que la distribución *on line*, si bien a nivel de consumo, parece aumentar no representa aún una alternativa comercial viable para la industria (ASIMELEC, 2010).

Paralelamente a las dificultades para comercializar eficazmente las películas a través de internet, el consumo de vídeo aumenta exponencialmente. Como indican muchas mediciones, la reproducción de vídeo en *streaming* a través de internet ya representa el mayor porcentaje del tráfico en la red. Asimismo, también se está experimentando un auge del consumo televisivo a través de internet, donde cada vez más usuarios acceden a sus programas favoritos en red, mientras los portales de las cadenas de televisión difunden sus contenidos *on line* sin restricciones horarias y con menor publicidad que en la televisión convencional, atrayendo así cada vez a más usuarios (Calvi y Santini, 2011).

Con respecto a las redes sociales, en 2009 ha continuado su penetración en la sociedad a través de internet, y en España se verifica un aumento sostenido de la cantidad de usuarios que utilizan estos servicios. Este volumen de usuarios representa actualmente el mayor mercado potencial de consumo cultural en internet, pero en el caso de España este potencial se encuentra en la mayoría de los casos desaprovechado.

El objetivo de las redes sociales es ofrecer servicios y aplicaciones que permitan a los usuarios mantenerse conectados, comunicarse e intercambiar todo tipo de contenidos. El principal modelo de negocio explotado por las redes sociales hasta ahora ha sido la publicidad, mientras que el principal valor añadido en estas redes es el volumen de usuarios conectados y el tiempo que están en ellas. A comienzos de 2010 se produce un proceso

de concentración y consolidación del número de redes sociales a nivel mundial, entre las que destaca la red social mundial Facebook, líder en Norteamérica, Sudamérica (excepto Brasil) y España, EMEA (Europa, Oriente Medio y África), India y Australia (ASIMELEC, 2010).

La Unión Europea representa actualmente el 11,8 por 100 del total de la población mundial, con un 58 por 100 de penetración de internet, lo cual supone un 22,7 por 100 del total de usuarios de internet en el mundo. De este porcentaje, el 43,8 por 100 son usuarios de la red social Facebook. En el caso de España, el porcentaje de penetración de internet es del 62,2 por 100, lo cual representa el 6,1 por 100 de la población con acceso a internet en Europa, de los cuales el 49,5 por 100 son usuarios de la red social Facebook, actualmente la más utilizada en el país¹.

A pesar del desaprovechamiento del volumen de usuarios de las redes sociales en España, la lengua española como mercado potencial a nivel mundial sigue creciendo, especialmente en la red. Actualmente, los hispanohablantes representan el 6,1 por 100 de la población mundial; no obstante, la lengua española es la tercera lengua más utilizada en internet, con una penetración del 39 por 100 entre los usuarios de la red y un crecimiento del 807,4 por 100 de 2000 a 2011, muy por encima del crecimiento de otras lenguas².

En relación al desarrollo del mercado editorial *on line*, el mercado del libro en internet ha sido el último en incorporarse al mundo digital, debido fundamentalmente

¹ Internet World Stats (2011), *Internet User Statistics & Population for European countries and regions*, en <http://www.internetworldstats.com>.

² Internet World Stats (2011), *Spanish Speaking Internet Users and Population Statistics*, en <http://www.internetworldstats.com>.

a la falta de un modelo editorial en red, y recientemente ha supuesto un auge de consumo gracias sobre todo a la aparición de nuevos soportes y dispositivos digitales de libros electrónicos como el iPad de la empresa Apple, conjuntamente a la puesta en marcha de iniciativas editoriales de comercialización de libros en formato digital como Libranda, que es una plataforma de distribución de libros digitales constituida por los principales grupos editoriales que operan en España, tales como Enclave, Dilve y otras plataformas de empresas españolas (ASIMELEC, 2010).

En España, en 2009, aproximadamente la mitad de las editoriales presentes en el mercado tenía menos del 5 por 100 de sus fondos digitalizados, y la tendencia es que los fondos editoriales se vayan digitalizando paulatinamente. Por otra parte, sólo el 6 por 100 de las editoriales cuentan con el 100 por 100 de sus fondos editoriales digitalizados. Se espera que para finales de 2011 este porcentaje se sitúe en torno al 12 por 100. Si el proceso de digitalización de los fondos bibliográficos sigue este ritmo de crecimiento tan lento supondrá un retraso importante en el desarrollo del mercado editorial *on line* (ASIMELEC, 2010).

En cuanto a las artes plásticas, exposiciones, vídeo arte y expresiones escénicas presentes en internet, es indudable que el soporte digital posibilita que las obras de arte se exhiban en las redes sociales y ello supone un nuevo mercado de consumo de arte. Este nuevo escenario digital permite al usuario/espectador observar y analizar la reproducción digital de alta calidad de una obra sin tener la necesidad de estar frente al original ni desplazarse al lugar de exhibición de la obra.

Las posibilidades de acceso digital al patrimonio artístico histórico y contemporáneo son múltiples y diversas. Antes que nada, internet posibilita a los artistas nuevas formas de exhibir y difundir sus obras, sin tanta

dependencia de las instituciones artísticas tradicionales como museos y galerías. Aunque también estas instituciones aprovechan las potencialidades de la red para exhibir sus colecciones y desarrollar una mayor interactividad con los usuarios/espectadores.

En España se pueden citar los casos del Museo Thyssen, el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, el Museo Reina Sofía, el Museo Artium en Vitoria o el Museo Guggenheim en Bilbao. También se pueden citar los casos de galerías independientes de arte contemporáneo que aprovechan de forma novedosa las potencialidades de las redes sociales, como es el caso de la galería de arte La Pieza, situada físicamente en el barrio de Malasaña de Madrid, pero con una presencia cada vez más importante en la red⁵.

Resumiendo, en el caso de España se pueden identificar retrasos y carencias en la aplicación de nuevos formatos, sistemas y modelos emergentes de distribución, comercialización y consumo de productos culturales digitalizados en internet. Es relevante a este respecto identificar cuáles son los modelos de comercialización exitosos que están surgiendo en la red para intentar adaptarlos al contexto específico de España.

1. Nuevos formatos y productos

Los nuevos formatos y productos culturales digitalizados más difundidos que se encuentran en internet son los siguientes:

- Música (discos y/o canciones).
- Vídeos musicales (videoclips, conciertos, etc.).
- Películas de cine.
- Textos (libros, revistas, artículos, etc.).
- Programas de TV y radio.
- Videojuegos.
- Fotografía.

⁵ www.lapieza.com.

- Vídeo arte (*net-art*): artes plásticas y escénicas.
- Animaciones (*cartoon*).
- Vídeos amateurs.
- Adultos (*net-porn*).
- Noticias.
- Entretenimiento.
- Juegos.
- Documentales.
- Educativos.

Por otra parte, los portales y sistemas de distribución y consumo de productos culturales más difundidos que se encuentran en internet son:

- Redes P2P y portales de enlace de descarga de productos (*file sharing: download*).
- Portales de productos comerciales *on/off line* (iTunes, Amazon, etc.).
- Portales de emisión musical (radios *on line*, jazzradio, etc.).
- Portales de emisión musical y/o audio/visual con recomendación de usuarios amateurs y/o comercial (LastFm, Spotify, YouTube).
- Portales de TV o vídeo en la web, gratuitos o de pago, que se visualizan en un ordenador (*Internet Video to PC: streaming*).
- Portales de TV o vídeo en la web, gratuitos o de pago, que se visualizan en un aparato de TV (*Internet Video to TV*).
- Portales de textos (periódicos, revistas, libros, artículos, etc.).
- Portales de imágenes de todo tipo.
- Redes de usuarios abiertas o cerradas, como en el caso de los juegos *on line* (*Internet on line gaming*).
- Difusión y visualización de productos culturales en las redes sociales (Facebook, MySpace, SoundCloud, BandCamp, etc.).
- Difusión a través del correo electrónico (*email*).
- Videocomunicaciones, que incluyen a todas las aplicaciones de vídeo llamadas, *chats* y *webcams*.
- Portales de contenidos audio/visuales ambientales (*ambient vídeo*), que incluyen las *webcams* en espacios cerrados o abiertos a través de la web.

Asimismo, los modelos de comercialización de productos que podemos encontrar en internet están relacionados con los tres modelos comerciales básicos de las industrias culturales pero re combinados en una multiplicidad de formas:

- Modelos de pago: consisten en el pago directo por todo o parte (micropago) de los productos culturales, ya sea un disco entero o una canción, una película, programas de TV (serie entera o por capítulos), un libro, un capítulo del mismo, etcétera.
- Modelos por suscripción: consisten en el pago de una cuota para acceder, obtener o descargar todo o parte de los productos culturales, ya sean discos, canciones, películas, periódicos, revistas, artículos, etcétera.
- Modelos publicitarios: consisten en la venta a los anunciantes comerciales de una porción del espacio de un portal web a través de la inclusión de mensajes publicitarios en los mismos, como *banners* (anuncio permanente), *pop-ups* (anuncio temporal) o el envío vía correo electrónico a los usuarios de anuncios y de publicidad «intrusiva» (*spam*). Se trata de la explotación comercial de un volumen de usuarios a los anunciantes comerciales *on line* aplicado al entorno web.

2. La recomendación como gran novedad

Una tendencia muy importante a tener en cuenta, y que exige un análisis más detenido,

es el surgimiento de nuevos sistemas y aplicaciones de gestión tanto de la oferta como del consumo cultural en internet, tales como los sistemas de recomendación de productos culturales, los cuales se han expandido primero en el ámbito musical y luego en otros sectores del consumo cultural y se están constituyendo hoy en una tendencia emergente a nivel mundial.

Los sistemas de recomendación son aplicaciones informáticas que clasifican, organizan y recomiendan productos culturales basándose en las preferencias y gustos de los usuarios, orientándoles en su toma de decisión de consumo, dentro de un contexto de creciente abundancia de productos culturales en internet (Santini, 2010). Estos sistemas permiten la clasificación y organización de productos culturales en internet, basándose en las preferencias y recomendación de los propios usuarios, más allá de las ofertas comerciales de productos por parte de las empresas culturales.

La innovación de estos sistemas reside en que los hábitos de consumo cultural (especialmente los de consumo musical y audio/visual), dentro y fuera de internet, pueden ser registrados y procesados de modo tal que por medio de herramientas de participación los usuarios pueden clasificar y recomendar productos a otros usuarios con gustos culturales similares.

El uso de los sistemas de recomendación se ha popularizado entre las redes de usuarios de internet al reducir las dificultades para buscar y encontrar productos culturales por medio de la recomendación de productos y contenidos que tienen mayor relevancia para cada usuario. Estos sistemas se presentan además como nuevos mediadores entre los productores culturales y los usuarios de internet, constituyéndose en grandes escaparates donde se exhiben todo tipo de productos, desde música, pasando por películas, libros, series de TV, etcétera.

Debido a su popularidad, los sistemas y aplicaciones de recomendación están siendo objeto de interés privilegiado por parte de las industrias culturales, las cuales intentan reutilizarlos como nuevos agentes mediadores para concentrar y orientar el consumo cultural y organizar así sus mercados culturales en la web. En este contexto, los sistemas de recomendación se están posicionando como una tendencia emergente en los modelos de mediación de la difusión y el consumo cultural en red (Santini, 2010).

En internet, la circulación y el consumo de productos culturales audio/visuales tiende a aumentar exponencialmente, donde los usuarios encuentran una inmensa variedad de productos y opciones de consumo muy difícil de gestionar. En este ambiente de saturación de productos es imposible poseer las competencias culturales necesarias para discriminar cuáles son los que podrían satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios; dónde las categorías clásicas que delimitaban los géneros, formatos y tipos de productos se están difuminando rápidamente (Calvi y Santini, 2011).

Por otra parte, a través de estos nuevos modelos de mediación, las empresas culturales intentan «mapear» los gustos culturales de los usuarios, organizarlos y orientarlos dentro de un ambiente de abundancia de información y productos, con el objetivo de incentivar un tipo de consumo cultural más «personalizado».

Con estos sistemas, las empresas culturales están intentando automatizar los procesos de búsqueda, decisión y consumo cultural en internet, de acuerdo con tres modalidades de recomendación: 1) recomendación basada en el gusto y preferencias de cada usuario; 2) recomendación basada en la valoración del producto entre la comunidad de usuarios con preferencias similares, y 3) recomendación basada en la popularidad del producto entre los usuarios (Santini, 2010).

Algunos ejemplos de aplicaciones actuales de sistemas de recomendación pueden encontrarse en buscadores de información como Google y Yahoo, los cuales utilizan aplicaciones informáticas de este tipo para ofrecer información, documentos, productos, publicidad, etc., que sean relevantes para los usuarios de acuerdo con palabras-clave suministradas por los propios usuarios al buscador.

Otro ejemplo histórico lo constituye el portal Amazon.com, un portal de venta de productos culturales *on line*, el cual recomienda libros, discos, películas, etc., basándose en las preferencias de los consumidores o de usuarios que ya han buscado o comprado productos similares; o como es el caso del portal de la empresa Apple iTunes, especializado en productos musicales y audio/visuales.

Hoy prácticamente no hay ningún portal de oferta cultural en internet que no aplique algún tipo de estrategia de recomendación. Por ejemplo, los portales de emisión musical tales como LastFm y Spotify, muy populares actualmente en internet, se basan en la explotación comercial de las preferencias de los usuarios; así como en el caso del portal de mayor consumo audiovisual en internet, YouTube, que recomienda contenidos sobre la base de la búsqueda realizada por el usuario. En el caso de LastFm y YouTube, la recomendación funciona principalmente a partir de las preferencias de la comunidad de usuarios con gustos similares; mientras que en el caso de Spotify, funciona de acuerdo con la recomendación de productos similares a las preferencias del usuario por parte de las empresas discográficas que financian el portal.

Así, los sistemas de recomendación en general ayudan a la organización y orientación de la demanda, clasificando aquellos productos culturales que son potencialmente de interés para determinado perfil de usuario y

facilitando de esta forma el encuentro entre la oferta de productos y la demanda de los mismos.

Otra tendencia emergente a tener en cuenta son los denominados Mashups, que consisten en portales que reutilizan contenidos de procedencia y formatos diferentes para la oferta de nuevos productos culturales.

Este fenómeno se produce fundamentalmente debido a la proliferación de nuevos tipos de licencias de contenidos culturales en internet alternativas al *copyright*, como las licencias llamadas *Creative Commons*, las cuales permiten la difusión y reutilización libre de contenidos para producir nuevos contenidos. Esto posibilita, por ejemplo, utilizar la información contenida en un portal web y cruzarla con información procedente de otro portal y ofrecer esta nueva información en otro espacio web diferente. Actualmente en internet existe una proliferación exponencial de portales y aplicaciones denominadas web 2.0 que aplican este tipo de estrategia de reutilización, producción y difusión de contenidos.

Las empresas comienzan a aprovechar y rentabilizar económicamente estas nuevas prácticas de consumo cultural en internet. Por ejemplo, mientras se busca información, se recomiendan contenidos, se compra un producto o se escribe un comentario en un *blog*, de alguna manera se está produciendo un trabajo gratuito que es aprovechado comercialmente por empresas tales como Google, Facebook o Yahoo, entre otras.

En este contexto es importante señalar que las prácticas de creación, difusión, recomendación y consumo cultural realizadas por los propios usuarios están siendo recuperadas como trabajo productivo por muchas empresas, que ven ahí una forma de obtener beneficios sin tener que pagar los costes del trabajo creativo, realizado por los usuarios de forma voluntaria y gratuita.

III. ESCENARIOS DE FUTURO DEL CONSUMO CULTURAL EN INTERNET

A partir del análisis y diagnóstico de los mercados culturales *on line* tanto a nivel mundial, así como en Iberoamérica y España, se pueden inferir algunas líneas generales de desarrollos posibles y escenarios de futuro de estos mercados para los próximos años, los cuales pueden ser aprovechados de forma novedosa tanto por las administraciones públicas como por las pequeñas empresas culturales.

Estos escenarios pueden resumirse en los siguientes puntos:

- La cultura de internet favorece la lógica de la libre circulación y acceso a la información, y los usuarios desarrollan nuevas formas de creación, difusión y consumo de productos culturales.
- La gran diferencia con respecto a los canales y mercados tradicionales de difusión y consumo cultural es que internet se caracteriza por la circulación de una oferta de contenidos culturales mucho más amplia y diversificada, creando así posibilidades para articular nuevos usos que implican un grado de libertad mucho mayor para los usuarios.
- La lógica social del acceso, difusión y consumo gratuito de contenidos culturales sigue siendo una fuerte tendencia en internet. Junto a los nuevos servicios de pago por contenidos, los usuarios continúan desarrollando formas alternativas y de acceso libre a los mismos, tales como las redes P2P, los portales de descarga y las redes sociales.
- La libre circulación de contenidos en internet tiende a potenciar el consumo cultural de forma general en todos los canales, portales, sistemas, dispo-

sitivos y soportes digitales, es decir, el consumo cultural en general tiende a expandirse.

- Con el aumento de productos culturales disponibles en internet, los usuarios tienden a experimentar y a desarrollar nuevas formas de acceso y consumo a esos contenidos: habrá tantos usos sociales de contenidos culturales como usuarios capaces de desarrollarlos.
- El consumo cultural y la gratuidad de los contenidos en internet tiende a expandir los gustos y las preferencias de los usuarios, y por tanto a generar nuevas oportunidades para las industrias culturales, con nuevos modelos de negocio que potencien las lógicas sociales presentes en internet, como es el caso de los sistemas de recomendación de contenidos.
- Los públicos culturales tienden a mezclarse en internet y los usuarios desarrollan gustos y preferencias cada vez más eclécticos, debido a la diversidad de la oferta cultural, la gratuidad de la misma, el consumo cultural en el espacio privado del hogar y la recomendación de consumo entre usuarios.
- Será cada vez más difícil definir segmentos de mercado y perfiles de consumo cultural sobre las variables sociodemográficas clásicas como país, edad, clase, género, nivel escolar, etc., y estas variables ya no serán determinantes a la hora de analizar las lógicas del consumo cultural que se dan en la red.
- Las lógicas del consumo cultural en internet tienden a reproducir el consumo masivo de productos culturales que se da en los mercados tradicionales, pero al mismo tiempo también tienden a expandir el consumo de productos minoritarios e independientes.

- Se produce una fuerte tendencia al consumo de creaciones culturales personales y amateurs.
- El consumo cultural en la red tiende a complementarse con el consumo cultural en general. Los canales de consumo cultural en internet no sustraen los canales tradicionales, sino que se suman a éstos.

IV. LAS POLÍTICAS CULTURALES PÚBLICAS EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN INTERNET: ANÁLISIS DE CASOS

En general, son escasas e insuficientes las iniciativas públicas adoptadas hasta el momento en la región iberoamericana para el desarrollo de nuevos mercados culturales en los entornos digitales y *on line*. Pero antes de concluir con una revisión crítica de las medidas necesarias para impulsar estos mercados y proponer medidas concretas de actuación en este ámbito, conviene comentar y analizar algunas iniciativas de emprendimientos culturales en internet con apoyo de administraciones públicas que ya han tenido éxito.

En los últimos años, en el ámbito de la cultura iberoamericana han surgido experiencias de uso de la red como canales de creación, financiamiento y difusión de expresiones culturales locales y regionales dignas de mención, como son los casos del ya histórico portal Overmundo, el de la empresa discográfica Trama y el del circuito musical alternativo llamado Fora Do Eixo, todos radicados en Brasil. También es interesante destacar la red social de origen argentino Red Panal, dedicada a la producción musical de forma colaborativa, o el caso de emprendimientos culturales españoles basados en nuevos modelos de financiación participativos (*Crowdfunding*), como es el caso de la empresa cultural Lán-

zanos.es, u otras iniciativas de distribución de productos audiovisuales en Iberoamérica que cuentan con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

El caso del portal Overmundo⁴ es digno de mencionar por haber sido uno de los primeros en el espacio iberoamericano en aprovechar las potencialidades de internet para la difusión de cultura local y regional procedente de Brasil, con el apoyo y patrocinio del Ministerio de Cultura de aquel país. Este portal es un sitio colaborativo orientado hacia la difusión de la cultura brasilera y la cultura producida por brasileños en todo el mundo, especialmente aquellas prácticas, manifestaciones y producciones culturales que no tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales. Este portal fue pionero en la utilización de la lógica de producción colaborativa entre los usuarios de una red, permitiendo que cualquiera difundiera sus contenidos, promoviendo así prácticas participativas y al margen de las instituciones o mercados culturales tradicionales.

Otro caso interesante para comentar es el de la empresa discográfica independiente Trama⁵, actualmente una de las discográficas brasileñas más importantes. Su espacio web (NetLabel) ofrece una amplia gama de música independiente de Brasil y, aun siendo una empresa comercial, su modelo de difusión incluye una opción de descarga de audio libre y gratuito, descarga que se retribuye en una remuneración directa para el artista. Además del pago directo de música y la posibilidad de descargar audio gratis, el portal incluye un modelo de financiación publicitario. Así, la descarga de música gratis incluye un previo de publicidad que está activo durante unos días, luego se desactiva y el usuario puede escuchar la música sin publi-

⁴ www.overmundo.com.br.

⁵ <http://tramavirtual.uol.com.br>.

cidad. La publicidad también se personaliza mediante un perfil que el usuario crea al acceder al sitio web. El portal está patrocinado por empresas privadas, como el Banco Real de Brasil y la empresa cervecera Sol.

Trama posee un catálogo muy amplio con música de artistas conocidos y también de artistas desconocidos, apuntando a su vez a nichos de mercado muy específicos por el tipo de géneros musicales que distribuye, preferentemente alternativos. Una de las limitaciones a señalar es que el portal reproduce la lógica de difusión de las grandes discográficas, sin ofrecer espacios reales de participación, recomendación e interacción por parte de los usuarios del portal.

En Brasil también se está llevando a cabo una experiencia inédita y muy exitosa de articulación de una red de producción, distribución y comercialización de productos y eventos musicales al margen de la industria y del mercado musical tradicional, llamado Circuito Fora Do Eixo (Circuito Fuera del Eje)⁶. Esta red nace a finales de 2005 como una iniciativa para interrelacionar el trabajo cultural entre las regiones centro-oeste, norte y sur de Brasil. Comenzó con la colaboración entre productores culturales que querían estimular la circulación de proyectos musicales, intercambiar tecnología de producción (equipos) e intercambiar sus productos musicales, y hoy se ha constituido en un mercado de creaciones musicales alternativas e independientes que explota de manera muy eficaz las potencialidades de internet.

Este circuito alternativo de música es reconocido por sus festivales culturales y eventos, entre los que se encuentran el Grito Rock América do Sul, el Festival Fora do Eixo, el Toque no Brasil y el Congresso Fora do Eixo, donde se encuentran diversos colectivos, cooperativas y empresas culturales para intercambiar ideas y desarrollar proyec-

tos conjuntos. La presencia del circuito se ha extendido por otros países latinoamericanos como Argentina, Bolivia y Uruguay, ensanchando la red colaborativa. La presencia de Fora do Eixo es física, su sede está en San Pablo y se encuentra en veinticinco de los veintisiete estados que conforman Brasil, en casas o puntos de cultura en diversas ciudades. No obstante, Fora Do Eixo ha sabido explotar con eficacia las potencialidades de internet, a través de una plataforma web que opera como gran escaparate y sistema de articulación de iniciativas culturales entre artistas, productores y usuarios.

Otro caso relevante es el de Red Panal⁷, una red social argentina dedicada a la creación y producción musical de forma colaborativa en internet. Éste es un portal que propone por primera vez un espacio virtual dedicado a la composición colectiva y colaborativa de música. Su plataforma favorece la participación, con el fin de otorgar a músicos y agentes relacionados con el mundo de la música, una red social en internet que les permita compartir el momento de la creación de las obras musicales. El portal posee numerosas herramientas características de las redes sociales, que posibilitan un desarrollo colaborativo de la composición musical, otorgando a los miembros de la red las vías necesarias para dicha interacción.

Para que la lógica de producción colaborativa sea viable y funcione, las creaciones están licenciadas bajo *Creative Commons*, de modo que éstas puedan ser reutilizadas libremente por los miembros de la comunidad, y están organizadas por formato (canciones, pistas, *loops*, *samples*...) para facilitar su búsqueda y recuperación como materia prima para futuras creaciones.

El portal cuenta con el apoyo institucional del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Argentina y de la Embajada de Argentina en

⁶ www.foradoeixo.org.br.

⁷ www.redpanal.org.

España, y se plantea como una alternativa a portales muy conocidos pero poco eficaces a la hora de facilitar el intercambio de recursos entre músicos, tales como MySpace y otros.

Una iniciativa española que merece ser analizada es la de la empresa cultural Lánzanos.es⁸, que opera con forma de financiación colectiva y colaborativa denominada *crowdfunding* (financiación de multitudes), ya desarrollada previamente en Estados Unidos, pero adaptada al contexto español.

Básicamente esta empresa cultural funciona de la siguiente manera: un creador expone su proyecto, lo publicita en la web de la empresa y establece un presupuesto de financiación del proyecto. En un plazo fijo, pero limitado, recibe aportaciones de los mecenas, esto es, usuarios a los que les gusta el proyecto y se involucran en él. Las aportaciones sólo se hacen efectivas si al acabar el plazo se completa la financiación del mismo; los mecenas, a cambio, reciben distintas recompensas, que van desde obsequios, descuentos, experiencias, y cuanto más atractivos y exclusivos sean éstos, más mecenas atraerá el proyecto. Se pueden consultar en su página web la diversidad de proyectos presentados, el presupuesto solicitado, el porcentaje recaudado hasta el momento y los proyectos que han podido ser realizados.

Esta nueva modalidad de financiación está logrando cierto auge entre creadores y productores independientes y comunidades de usuarios interesadas en temáticas específicas, y las facilidades que presenta frente al sistema de financiación bancaria tradicional hacen de estas empresas posibles futuros semilleros de proyectos culturales alternativos e independientes que de otro modo nunca podrían realizarse.

Se pueden citar muchas más iniciativas que han tenido o están teniendo éxito en

internet. En España ya son varias las plataformas que utilizan la red como nuevo canal de distribución y comercialización de productos culturales, especialmente contenidos audiovisuales.

Algunas de estas iniciativas son apoyadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), tales como Hamaca, Media & Vídeo Art Distribution from Spain⁹, también la iniciativa de la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC), cuyo objetivo es la difusión de vídeos en el ámbito iberoamericano. Otra iniciativa desarrollada en Brasil, en 2005, llamada Fábrica do Futuro¹⁰, también con el apoyo de la AECID, propone una economía creativa del audiovisual ofreciendo formación, gestión y educación audiovisual y cultural a la ciudadanía de forma presencial y virtual. Otra iniciativa es Docfera¹¹, creada en 2007, la cual se centra en documentales y dispone de acceso privado y público a su catálogo de productos audiovisuales.

Los casos aquí comentados sólo muestran la diversidad de posibilidades que existen en el campo de la creación cultural, muchas de las cuales cuentan con el apoyo y la financiación de administraciones públicas, dentro de una concepción de la cultura y de las políticas públicas que promueven la diversidad y el pluralismo.

V. CONCLUSIONES: MEDIDAS CONCRETAS DE ACTUACIÓN EN INTERNET

En las conclusiones de este trabajo, más allá de la revisión crítica de lo que no se ha hecho en el ámbito de la cultura iberoamericana en internet, preferimos proponer me-

⁸ www.lanzanos.com.

⁹ www.hamacaonline.org.

¹⁰ www.fabricadofuturo.org.br.

¹¹ www.docfera.com.

didias concretas de actuación que vienen a suplir esa falta de iniciativas, dado que las propuestas contenidas en estas medidas ya revelan suficientemente las omisiones percibidas hasta el momento.

Estas medidas parten del reconocimiento del rol fundamental que desempeñan las pequeñas empresas culturales, no sólo porque constituyen el tejido real de la creación y producción cultural de cada país, sino sobre todo por lo que representan en términos de beneficios económicos, sociales y de diversidad cultural para el conjunto de la comunidad iberoamericana, la cual comparte un pasado común, lenguas, valores y creencias afines.

Estas medidas concretas se proponen de lo general a lo particular y se enumeran de mayor a menor grado de relevancia en su aplicación.

1. El establecimiento de acuerdos bilaterales de producción cultural conjunta y distribución recíproca entre los países iberoamericanos aprovechando las potencialidades de la red.
2. El establecimiento de acuerdos de cooperación de distribución y comercialización de productos culturales digitalizados entre las pequeñas y medianas empresas culturales iberoamericanas.
3. La creación de portales y canales de distribución y comercialización de productos culturales en internet que promuevan la posición de las pequeñas empresas culturales iberoamericanas frente a los grandes grupos multimedia transnacionales.
4. La creación de líneas especiales de subsidios y ayudas económicas adecuadas a la naturaleza y función cultural de las pequeñas empresas culturales, con fondos procedentes de la Unión Europea, del Estado

español y demás países iberoamericanos.

5. El incentivo de la financiación privada a través de créditos especiales para las empresas culturales iberoamericanas.
6. El incentivo de la inversión privada en el sector cultural orientado hacia la red, otorgando beneficios fiscales a los inversores del ámbito iberoamericano.
7. Otorgar incentivos fiscales a aquellas empresas culturales iberoamericanas que propongan la explotación de repositorios culturales locales, regionales y nacionales.
8. Facilitar la renovación de las infraestructuras tecnológicas de las empresas culturales iberoamericanas para que digitalicen sus catálogos de productos culturales y desarrollen nuevas plataformas de distribución y comercialización de sus productos en internet.
9. Promover el establecimiento de un nuevo marco de regulación que refuerce el Derecho de Autor y las licencias públicas sobre los productos culturales iberoamericanos en detrimento del *copyright*.
10. Promover la limitación del periodo de explotación del *copyright* sobre los productos culturales iberoamericanos.

Nuevas líneas de actuación pueden ser pensadas, más allá de la promoción de las empresas culturales y de la explotación comercial de los productos culturales iberoamericanos, aprovechando los usos sociales de la cultura que se están desarrollando rápidamente en internet, sobre todo en los segmentos más jóvenes de la población de los países iberoamericanos:

1. Promover la difusión libre de productos culturales iberoamericanos finan-

- ciados públicamente a través de un marco de regulación que promueva la adopción de licencias públicas.
2. Promover el desarrollo conjunto de proyectos culturales y artísticos de autoría compartida, en el ámbito iberoamericano, incentivando especialmente la participación e inclusión de los jóvenes.
 3. Permitir el libre intercambio de recursos culturales y artísticos creados por los propios usuarios (músicas, películas, fotografías, textos literarios, videojuegos, etc.) a través de plataformas públicas.
 4. Favorecer la creación y mantenimiento de comunidades virtuales iberoamericanas, organizadas en torno a sectores culturales específicos, que permitan el intercambio de recursos culturales libres y gratuitos.

BIBLIOGRAFÍA

ASIMELEC (2010): *Informe 2010 de la Industria de Contenidos Digitales*, Madrid.

- Asociación de Promotores Musicales (APM) (2010): *Anuario de la Música en Vivo*, Madrid.
- Calvi, J. C. (2006): *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*, Madrid: Fundación Alternativas.
- Calvi, J. C., y Santini, R. M. (2011): «La cultura de internet», en Álvarez Monzoncillo, J. M. (ed.), *La TV etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*, Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- García Canclini, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados*, Barcelona: Gedisa.
- IFPI (2010): *Digital Music Report 2010*, London: Market Research Publications.
- Pricewaterhouse Coopers (2010): *Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014*.
- Promusicae (2009): *Mercado discográfico*, Madrid: Productores de Música de España.
- Santini, R.M. (2010): *Os usuarios e a desorganização da cultura*, Instituto Brasileiro Informação em Ciência e Tecnologías, Río de Janeiro.
- SGAE (2010): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.
- Universal McCann (2009): *Power to the people. Social Media Tracker*, Wave 4.

ENCUESTA: OPINAN LOS AGENTES CULTURALES

Patricia Corredor Lanas

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN: LA DIVERSIDAD INTEGRAL COMO PERSPECTIVA.—II. RESULTADOS GENERALES.—III. RESULTADOS POR ESFERAS: VISIONES MUY DIFERENTES.—IV. LA CULTURA VISTA POR SECTORES.—V. LA CULTURA VISTA POR TIPOS DE AGENTES.

I. INTRODUCCIÓN: LA DIVERSIDAD INTEGRAL COMO PERSPECTIVA

La encuesta realizada expresamente para este Informe tenía como objetivo pulsar la opinión de los agentes sociales directamente implicados en los procesos y fenómenos culturales sobre el estado de la cultura española. Con la originalidad de una consulta poco habitual en el mundo de la cultura, habituado a las encuestas a las empresas y a los usuarios, de la oferta y la demanda, que suele dejar en la oscuridad, en una auténtica «caja negra», a los auténticos protagonistas de la cultura que, en interrelación con los ciudadanos, construyen este universo simbólico vital en nuestra sociedad.

Partíamos de la base de que, sin pretensiones de representatividad de una muestra que sería inviable en términos sociológicos dado el enorme y magmático universo de las actividades culturales, su opinión podía reflejar en buena medida la situación de este

campo vital para la economía y la democracia española. Con el añadido de que, además de su conocimiento y experiencia, el estado de conciencia de los actores de un sistema tan enraizado en las personalidades individuales estaba presumiblemente destinado a influir activamente en los derroteros de la propia realidad, lo que daba a los resultados cierta capacidad de pronóstico, sin pretender en absoluto un valor profético que las ciencias sociales no pueden ciertamente asegurar.

Para pulsar estas opiniones, medidas en una escala de 1 a 10, se construyó una amplia base de datos de agentes culturales españoles. Pero necesitábamos que esas respuestas resultaran equilibradas entre roles productivos desempeñados en la cultura y sectores centrales culturales, no sólo para ganar en representatividad del conjunto de la cultura, sino también para poder matizar los resultados según las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan amplio y diverso.

De esta forma, hemos buscado sistemáticamente una ponderación de los encuestados entre **tres grandes categorías**:

1. Creadores.
2. Gestores públicos y privados.
3. Investigadores y críticos.

Atravesados al mismo tiempo por **ocho grandes sectores de actividad** que sintetizan los mayores procesos culturales en nuestra sociedad:

1. Artes escénicas.
2. Artes plásticas.
3. Música e industria discográfica.
4. Cine y producción audiovisual.
5. Libro y bibliotecas.
6. Videojuegos y multimedia.
7. Creatividad publicitaria y diseño.
Además, se añadía una categoría polivalente que la realidad imponía por la existencia de expertos académicos y profesionales que, por su trayectoria, tenían una experiencia valiosa que atravesaba los diferentes sectores y actividades:
8. Expertos transversales (gestores, investigadores).

Se consiguió así casi un centenar de respuestas por internet (96) de agentes destacados de la cultura española, sobre más de 250 agentes invitados. Una proporción previsible en un campo muy atomizado, en el que el esfuerzo y el voluntarismo individual ha primado muchas veces sobre los análisis y las estrategias colectivas. La vía de la consulta, realizada *on line*, disuadió al parecer a algunas de las más conocidas personalidades culturales desde hace décadas, pero incentivó a los agentes de las generaciones más jóvenes. Perdíamos así en experiencia pero ganábamos en innovación.

Determinada la muestra a encuestar, se delimitó claramente una perspectiva axial de interés para nuestro Informe, cultivada

tradicionalmente por la Fundación Alternativas en todos sus estudios culturales: la diversidad, una cualidad ciertamente difícil de definir en términos generales, pero que en la cultura y a tenor de múltiples documentos internacionales (especialmente los convenios de la Unesco) ha adoptado un significado inequívoco: el pluralismo de voces creativas capaces de expresarse con proyección social, la multiplicidad de creaciones simbólicas realmente accesibles para el ciudadano/consumidor, el intercambio efectivo en ambos sentidos en un mundo crecientemente intercultural y global. Pero la diversidad con todas sus consecuencias, lo que implicaba interrogarse también por las condiciones económicas de sostenibilidad de la cultura y por el papel que en ella debía adoptar el Estado en todas sus dimensiones, por el panorama nacional pero asimismo por nuestra proyección exterior y nuestros intercambios interculturales.

Se elaboró para ello un cuestionario amplio, de 54 preguntas, que intenta abarcar las principales problemáticas que atraviesan hoy nuestro mundo cultural. Todas ellas expresadas en términos neutros para evitar cualquier sesgo o condicionamiento sobre los encuestados.

Para representar a todas las grandes fases de la cadena de valor de la cultura y de las industrias culturales y creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital, se delimitaron **seis esferas** que estructuraban enteramente el Cuestionario:

1. La creación.
2. La producción/edición.
3. La distribución/comercialización.
4. El uso y consumo de la cultura.
5. Las políticas públicas y estrategias comerciales.
6. La proyección exterior y la cooperación.

Y se buscó enunciar las cuestiones, orientándolas por **áreas axiales** de valoración de la cultura que debían traducir en términos explícitos sus valores democráticos fundamentales y las condiciones necesarias para sostenerlos, con un número de preguntas flexible y capaz de aprehender los aspectos fundamentales de área en cada esfera:

1. La creación:
 - Innovación.
 - Pluralismo creativo.
 - Pluralismo ideológico.
 - Remuneración justa.
2. La producción/edición:
 - Pluralismo de voces.
 - Identidad.
 - Diversidad de oferta.
 - Sostenibilidad financiera.
3. La distribución/comercialización:
 - Diversidad de oferta.
 - Pluralismo de voces.
 - Sustentabilidad financiera.
4. El uso y consumo de la cultura:
 - Diversidad.
 - Participación.
 - Identidad.
5. Las políticas públicas y estrategias comerciales:
 - Apoyo a la diversidad y el pluralismo.
 - Apoyo a la sostenibilidad financiera.
 - Independencia de la cultura.
6. La proyección exterior y la cooperación:
 - Comercio potente.
 - Diversidad intercultural.
 - Sostenibilidad económica.

II. RESULTADOS GENERALES

1. Aprobado raso en una doble crisis

El sondeo realizado entre cerca de un centenar de expertos da como resultado una puntuación de 5,1 para la cultura en España.

CALIFICACIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑA



2. Media general: entre el optimismo y el pesimismo

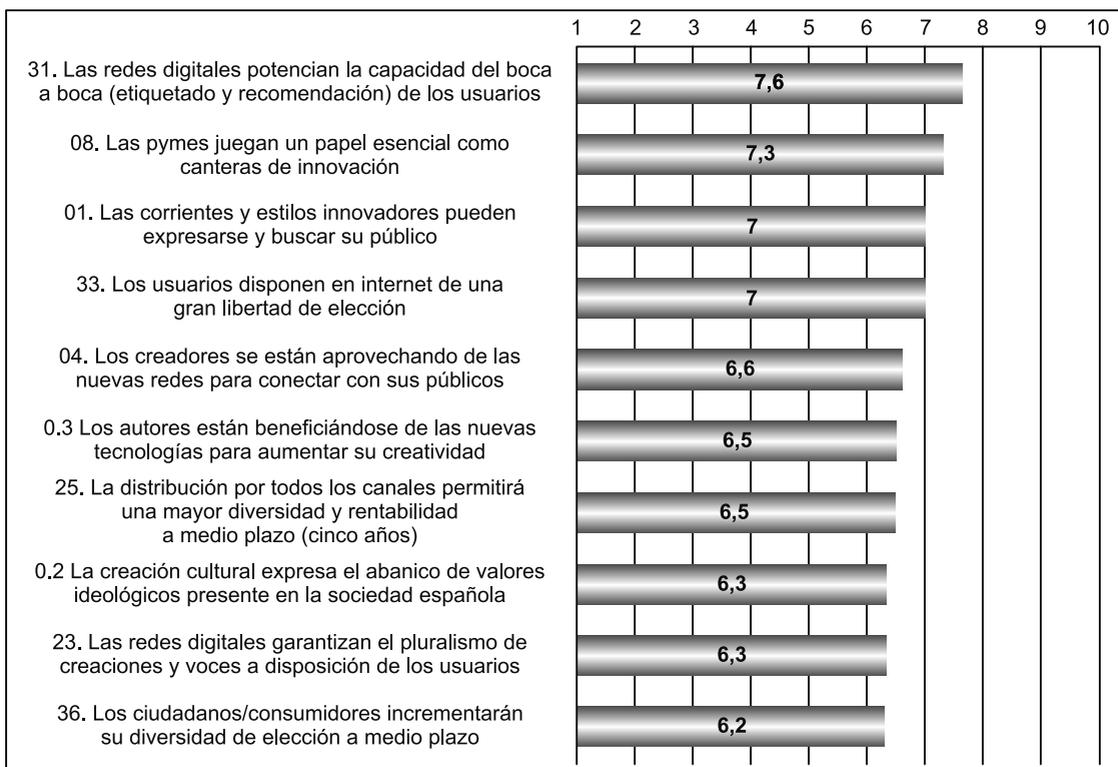
La media general obtenida por esta vía supera el aprobado por muy poco, lo que puede apelar a lecturas optimistas o pesimistas muy diversas.

Sin entrar en esta legítima libertad de interpretación, debe resaltarse el contexto de esta consulta, en un marco que, como señalamos en la introducción, está indeleblemente caracterizado por una doble crisis: la que emana de las consecuencias de la crisis económica internacional y nacional, y la que resulta de una difícil transición al mundo digital, en una adición que deviene inevitablemente en resultados ampliamente inciertos todavía.

En todo caso, en medio de esta doble encrucijada, el aprobado raso no es una mala calificación para los agentes situados entre un mundo que se transforma aceleradamente y otro que no acaba de consolidarse.

3. Los puntos fuertes y débiles de nuestra cultura

↑ PUNTUACIONES MÁXIMAS

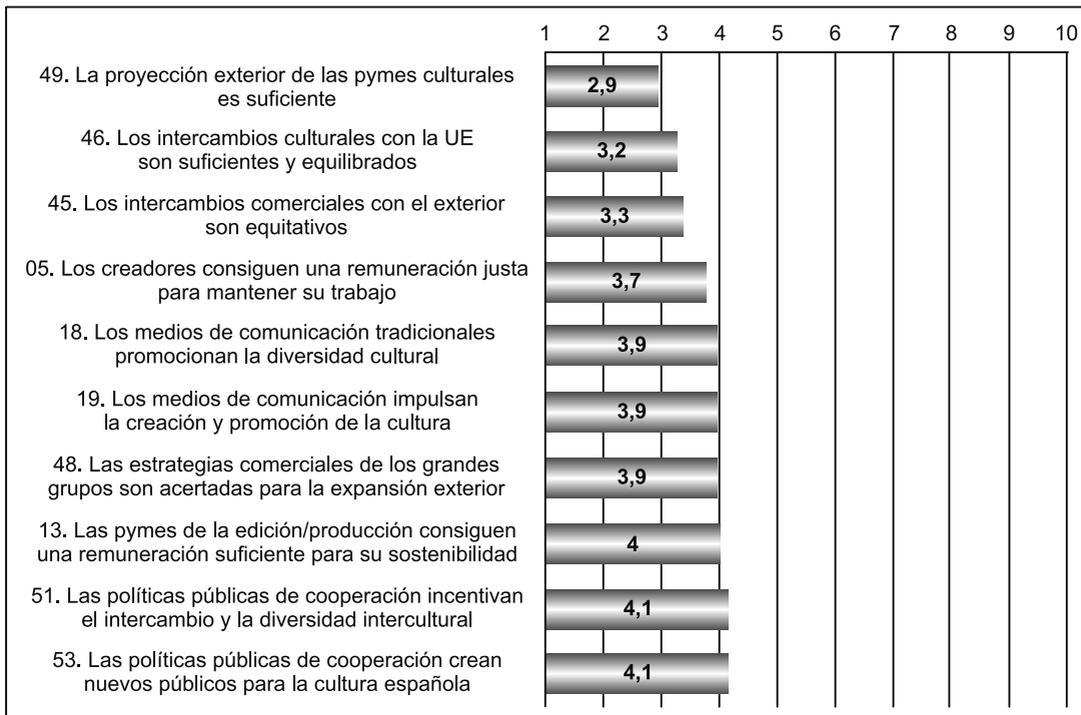


Las mayores puntuaciones agrupan buena parte de las preguntas referidas a las nuevas redes y a internet en concreto. De esta forma, recibe la máxima calificación la potenciación de la capacidad del boca a boca (etiquetado, recomendación) de los usuarios (7,6) y consiguen el notable la afirmación de que los usuarios disponen en internet de una gran libertad de elección (7). Cercanas a estas puntuaciones están el aprovechamiento de los creadores de las nuevas redes para conectar con su público (6,6), el beneficio de los autores para aumentar su creatividad (6,5) y la garantía que suponen las redes para el pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios (6,3).

Otras respuestas de este top de opiniones afecta directamente a la innovación y la diversidad de nuestra cultura: el papel central de las Pymes como canteras de innovación asciende a 7,3, la posibilidad de que las corrientes y estilos innovadores puedan expresarse alcanza un 7, la expresión del abanico de valores ideológicos por la creación llega a un 6,3. El resto de esas notas altas se remite a la prospectiva en el medio plazo (cinco años), con un tinte de optimismo que alcanza sobre todo a la mayor diversidad y rentabilidad permitida por la distribución de creaciones culturales por todos los canales disponibles (6,4), y el incremento de la diversidad de elección de los usuarios/consumidores (6,2).

ENCUESTA: OPINAN LOS AGENTES CULTURALES

⇓ PUNTUACIONES MÍNIMAS



Los puntos negros de nuestra cultura guardan una notable coherencia entre sí. Afectan fuertemente a nuestra proyección cultural exterior, valorada en un 2,9 en cuanto a las Pymes culturales, en un 3,2 sobre nuestros intercambios culturales con la UE, y en un 3,3 respecto a la equidad de nuestros intercambios culturales con el exterior.

Otras preguntas claramente suspensas versan sobre el acierto de las estrategias de los grandes grupos para la expansión exterior (3,9) y con matices mejores sobre nuestras políticas públicas de cooperación que, en su incentivación del intercambio y la diversidad cultural o en la creación de nuevos públicos para la cultura española, sólo llegan al 4,1.

Las restantes valoraciones más negativas se remiten claramente a la remuneración «justa» de los creadores para mantener su

trabajo (3,7) o a la remuneración «suficiente» para la sostenibilidad de las Pymes de edición/producción (4).

Mención aparte merece la valoración claramente suspensa de los medios de comunicación tradicionales —4,1—, tanto en su promoción de la diversidad cultural como en su impulso a la creación y promoción de la cultura, una opinión desfavorable que, como vimos, sólo mejora relativamente respecto a los medios públicos.

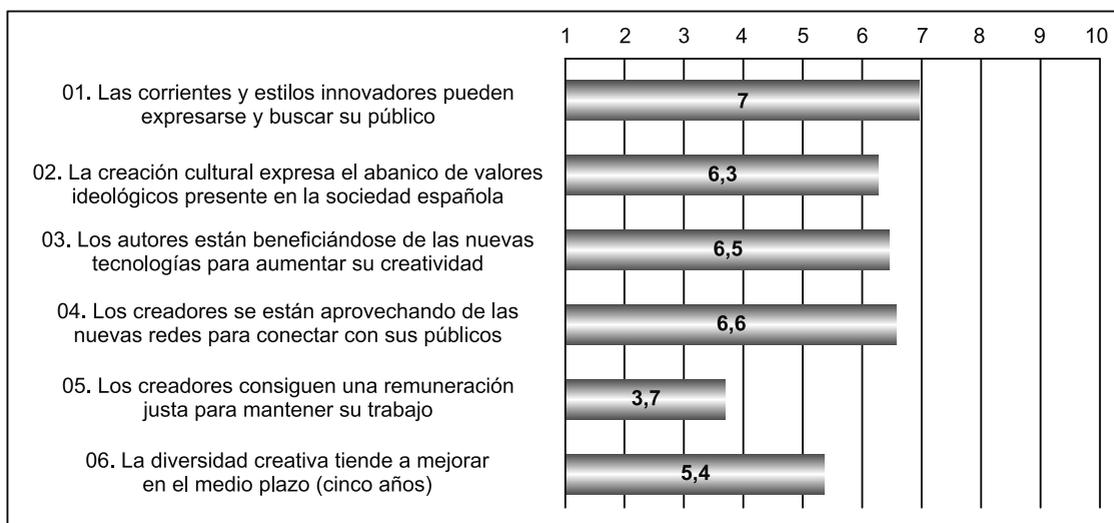
III. RESULTADOS POR ESFERAS: VISIONES MUY DIFERENTES

Tan interesantes como el resultado medio sintético del 5,1 (cuantificación siempre matemática de opiniones subjetivas muy

diversas), es el resultado medio de la Encuesta por Esferas y sus contrastes: el uso y consumo de la cultura alcanza un aprobado alto con 6,1; la producción/edición disminuye al 5,3, y desciende aún más al 5,1 en la creación o en la distribución y comercializa-

ción. La puntuación media general sufre en cambio del suspenso claro obtenido por las políticas públicas y las estrategias privadas, con 4,5 y peor aún con el 4 obtenido por la proyección exterior y la cooperación en nuestra cultura.

1. La creación [puntuación: 5,9]

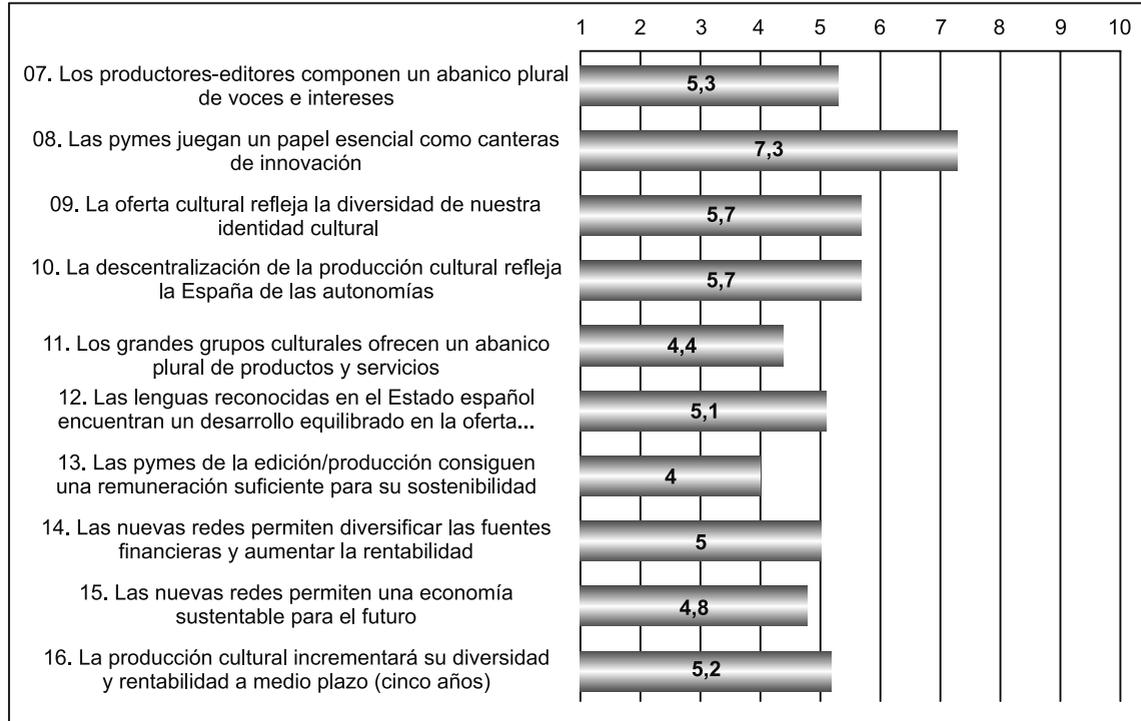


La creación de contenidos simbólicos es el centro nuclear de las actividades culturales, y su diversidad creativa, su pluralismo ideológico y su grado de innovación se consideran con gran consenso como los valores básicos de la cultura de un país o una región. Pero las tecnologías y las redes digitales han transformado profundamente estos parámetros. Se mantiene el axioma de que esta diversidad múltiple es función directa de la capacidad de un sistema para remunerar justamente el esfuerzo del mayor número de creadores.

El área de creación supera ampliamente la nota media general (5,9), con significa-

tivas puntas en las preguntas destinadas a medir la diversidad y el pluralismo ideológico posible en la cultura española (7 y 6,3). Dos cuestiones dedicadas a calibrar las oportunidades brindadas por las TIC para la creatividad y su proyección social ofrecen asimismo resultados optimistas (6,5-6,6). Sorprende en contraste la baja valoración de la remuneración «justa» del trabajo cultural, que alcanza un claro suspenso (3,7). En cambio, la pregunta prospectiva sobre el panorama de la diversidad creativa a un lustro muestra una visión relativamente optimista (5,4).

2. La producción/edición [puntuación: 5,3]



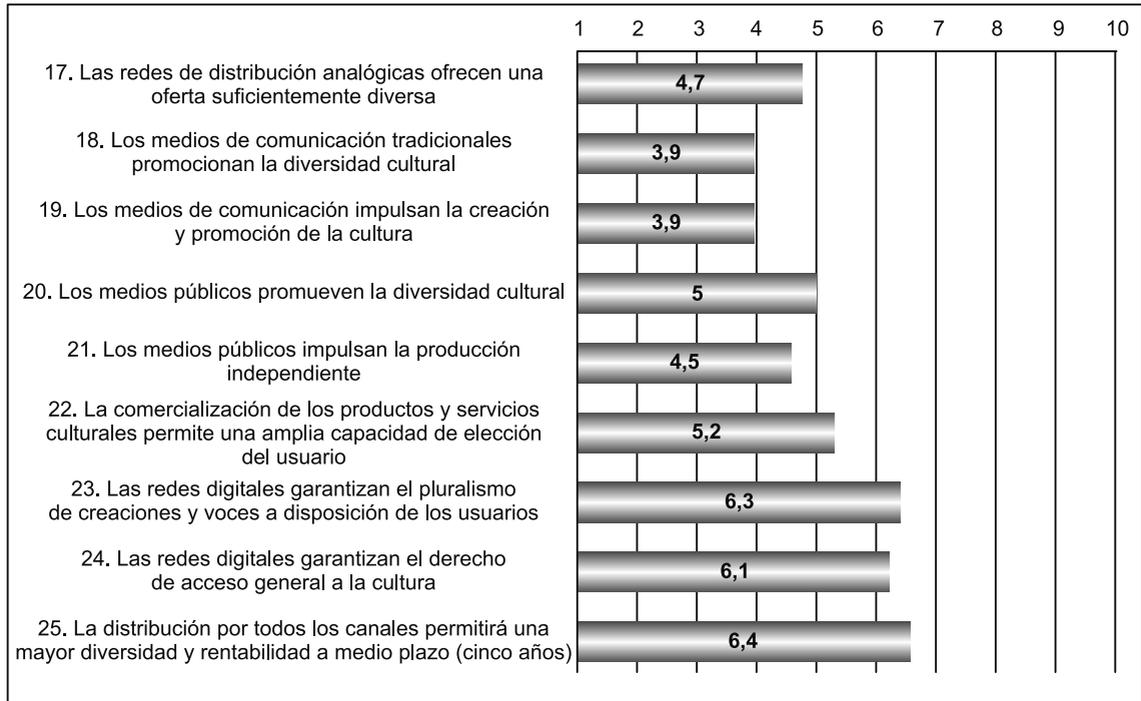
La producción/edición ha sido unánimemente considerada como una función estratégica de todos los sectores culturales en una economía de mercado. Lejos de una mera intermediación entre la creación y los usuarios, se trata de una inversión de capital que selecciona las creaciones y de esta forma permite la existencia social de la obra. Grandes grupos, medianas y pequeñas empresas juegan por ello un papel esencial para la diversidad o para la censura, para la innovación o para la reiteración. Pero las redes digitales están alterando profundamente su estatuto económico y cultural, con nuevas promesas y amenazas para la ecología de la cultura.

Las diez cuestiones destinadas a medir las opiniones de los agentes sociales sobre la edición/producción en la cultura española obtienen una calificación media de 5,3, dos décimas por encima de la nota media gene-

ral. En términos de diversidad, la opinión más elevada recae en el papel de las Pymes como cantera de innovación, pero se hunde paradójicamente a la hora de evaluar su remuneración sostenible (4). Las valoraciones se equiparan respecto a la media al calibrar la identidad y la descentralización autonómica (5,7), el pluralismo de los editores (5,3) y el papel equilibrado de las lenguas del Estado español (5,1), para desplomarse en la consideración del pluralismo de los productos/servicios ofertados por los grandes grupos (4,4).

Las dos preguntas destinadas a valorar la aportación de las nuevas redes a la diversificación, rentabilidad y sostenibilidad de la producción reciben notas muy ajustadas (5 y 4,8). En cambio, crece relativamente la esperanza sobre la diversidad y rentabilidad en el medio plazo (5,2).

3. La distribución/comercialización [puntuación: 5,1]



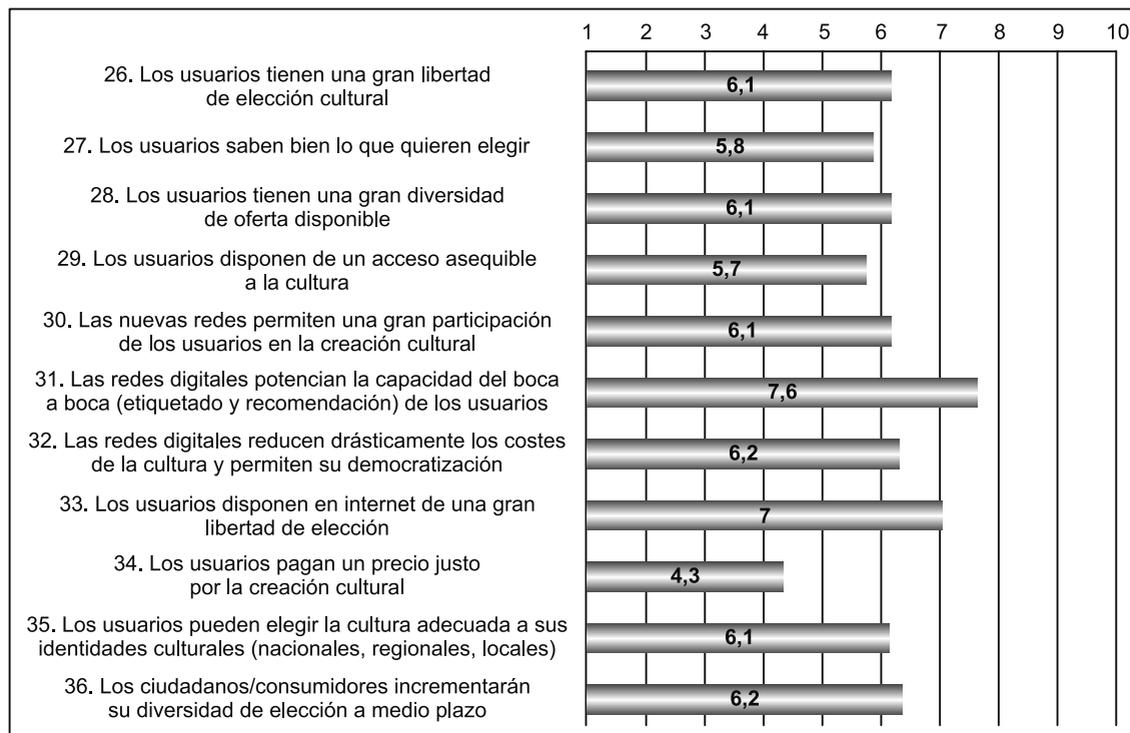
La distribución ha sido asimismo valorada como una fase estratégica para la diversidad cultural efectiva. En la expansión de sus redes y las de la comercialización se ha cifrado buena parte de las conquistas de socialización de la cultura, pero también sus cuellos de botella de pluralismo y diversidad, sus amenazas de monopolio y empobrecimiento. Las nuevas redes han afectado a este rol más profundamente que a ningún otro, cuestionando los modelos de oferta y de negocio, pero despertando asimismo notables expectativas de diversidad y sostenibilidad de la cultura.

Las nueve cuestiones que buscaban dar cuenta de las opiniones reinantes sobre la distribución y promoción de la cultura española ofrecen también resultados muy matizados. Curiosamente, la distribución suspende en cuanto a diversidad (4,7), mientras que

la comercialización se eleva en esa misma perspectiva (5,2). En lo que respecta a la promoción cultural, la opinión mayoritaria suspende a los medios de comunicación tradicionales en su labor de promoción de la diversidad y de la creación cultural (3,9 en ambos casos). Algo mejor es la evaluación del papel de los medios públicos, que aprueban en la promoción de la diversidad cultural (5), pero cae en la valoración de su impulso a la producción independiente (4,5).

La función de las nuevas redes es contemplada de forma positiva en términos relativos a los medios tradicionales, tanto en la promoción del pluralismo para los usuarios (6,3) como del derecho de acceso a la cultura (6,1). Y es seguramente este optimismo el que impregna las respuestas a la pregunta prospectiva sobre la diversidad y rentabilidad por la distribución a cinco años vista (6,4).

4. El uso y consumo de la cultura [puntuación: 6,1]



Los usuarios son los protagonistas esenciales de la cultura, bien sea en tanto ciudadanos o como consumidores. Sin su dinero o su tiempo no hay sostenibilidad posible en términos de mercado; sin su beneficio equitativo no existe legitimidad posible para las políticas públicas. La diversidad se mide prioritariamente por la visibilidad, accesibilidad y asequibilidad para ellos del máximo de creaciones culturales posibles. Las redes digitales, internet muy especialmente, han centrado por ello todas sus promesas, y sus utopías, sobre el acceso activo a la cultura.

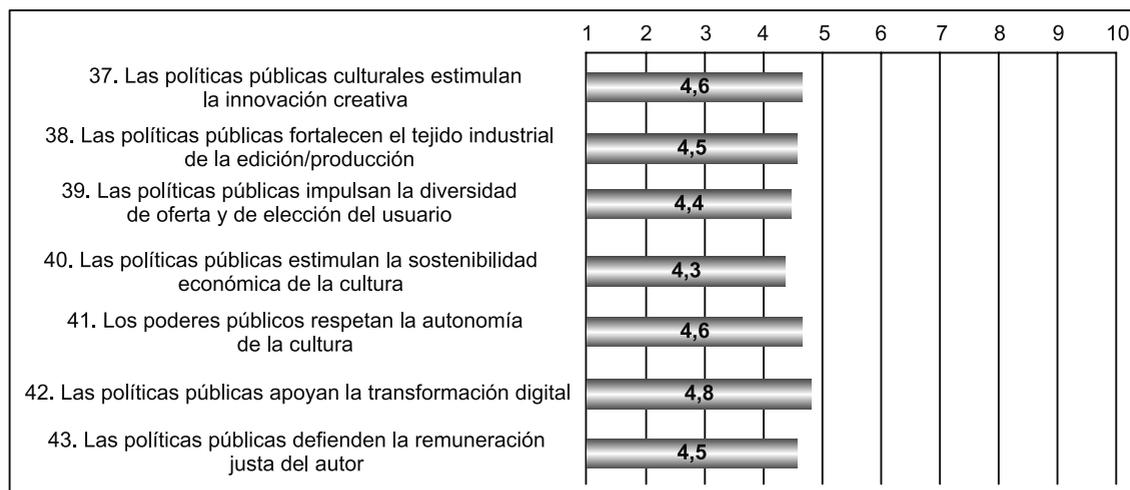
La esfera de preguntas (11) sobre el uso y consumo de la cultura recibe una de las puntuaciones medias más elevadas, con un 6,1. Coinciden con esta media las evaluaciones de la libertad de elección y la diversidad de oferta disponible de los usuarios, así como la capacidad de elección en consonancia con la

identidad cultural. Bajan bastante las valoraciones sobre la capacidad de elección (5,8) y la asequibilidad de la cultura para los consumidores (5,7).

La esperanza se dispara sin embargo de nuevo en las opiniones sobre el papel de las nuevas redes: que potencian el boca a boca (7,6), permiten una gran capacidad de elección (7), aunque posibilitan en menor medida la democratización económica de la cultura (6,2) y aún menos potencian extraordinariamente la participación del usuario (6,1). Este optimismo medido y descendente se vierte asimismo en la pregunta prospectiva sobre la diversidad de elección a cinco años (6,2).

Las evaluaciones se hunden cuando se enfrentan al «precio justo» pagado por los usuarios por la creación cultural (4,3).

5. Las políticas públicas y estrategias comerciales [puntuación: 4,5]

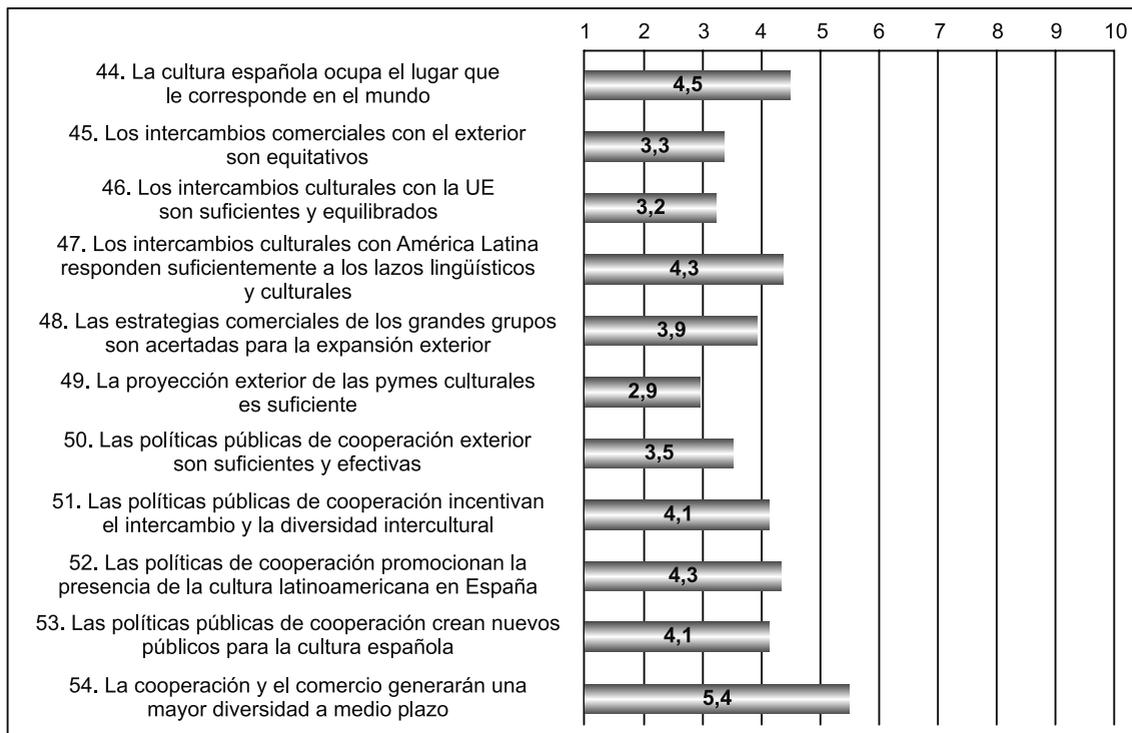


En una economía de mercado, las estrategias mercantiles de los diversos agentes determinan hegemonícamente las relaciones culturales. En una democracia, las políticas públicas culturales se consideran vitales para paliar las fallas del mercado, su incapacidad natural para preservar el medio/largo plazo del acervo cultural, sus desequilibrios entre agentes, su acceso discriminatorio a los bienes culturales. La transición acelerada al mundo digital ha alterado profundamente estas articulaciones y equilibrios, siempre precarios. El gran problema es verificar y construir nuevas alianzas que preserven la economía, pero también el papel crucial democratizador de la cultura.

El juicio de los encuestados sobre las políticas públicas en cultura es claramente negativo, con un 4,5, sin que ninguna de las respuestas alcance la media de aprobado. No salen así bien libradas las políticas estatales ni en la promoción de la innovación creativa (4,6), ni en el fortalecimiento del tejido industrial de edición-producción (4,5), ni menos aún en el estímulo a la diversidad de elección del usuario (4,4) o de la sostenibilidad económica de la cultura (4,3).

Mejora levemente la valoración del respeto del poder a la autonomía de la cultura (4,6) y su apoyo a la transformación digital (4,8), pero se abate de nuevo en la defensa de la remuneración justa para el autor (4,5).

6. La proyección exterior y la cooperación [puntuación: 4]



En un mundo globalizado, la diversidad no puede construirse ni medirse por naciones sino en términos de intercambios interculturales, y la economía de la cultura no es imaginable en términos autárquicos sino en su capacidad para situarse en la cultura-mundo. La interrelación equilibrada entre culturas pende profundamente del comercio, pero los Estados procuran apoyar la proyección internacional de sus culturas, y la conciencia de una diversidad global exige una cooperación bien entendida (apoyo a las culturas ajenas, débiles para su supervivencia, a su interrelación, a su presencia entre nosotros). La crisis económica está poniendo duramente en cuestión estas convicciones. Y la transformación tecnológica ha comenzado a cuestionar las vías clásicas de intercambio comercial o de cooperación,

pero ha comenzado a descubrir nuevas herramientas.

La esfera peor valorada, de forma casi unánime y desde luego en las medias alcanzadas, es la cooperación y la proyección exterior de nuestra cultura, con un 4 estricto de media, un campo que afecta muy directamente al objeto central de este Informe, tanto en cuanto a políticas públicas se refiere como a estrategias privadas empresariales.

En lo que respecta al diagnóstico general de nuestra proyección cultural exterior, ocupando el «lugar que le corresponde en el mundo», la opinión es matizadamente negativa con un 4,5, pero los intercambios comerciales equilibrados se derrumban a un 3,3, el intercambio «suficiente y equilibrado» con la UE obtiene un 3,2, y sólo mejora en su

respuesta suficiente a los lazos lingüísticos y culturales con América Latina (4,3).

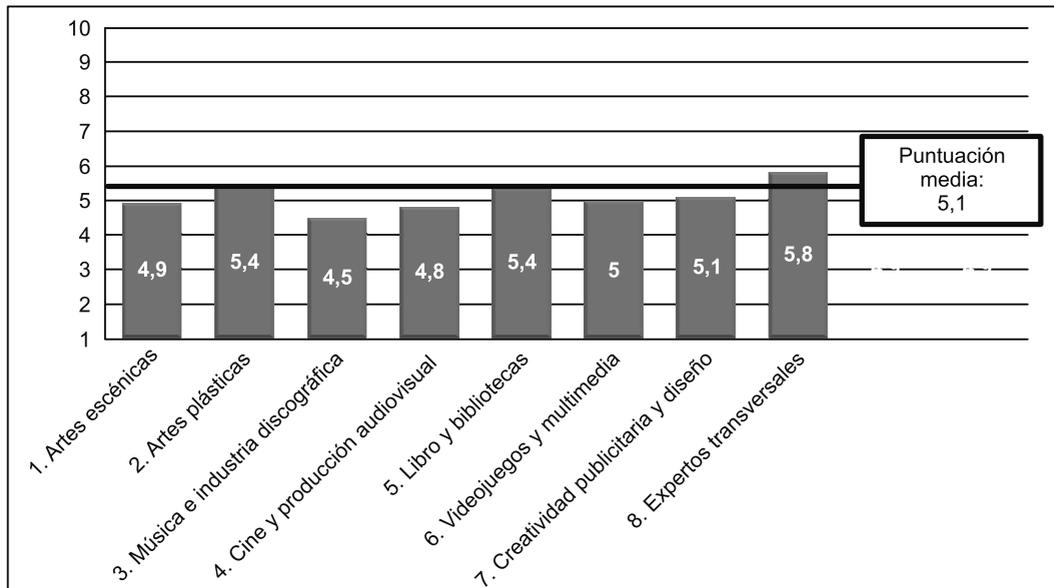
El peor lugar lo ocupa sin duda el de las estrategias privadas para la expansión exterior, valoradas para los grandes grupos en tan sólo un 3,9, pero que se hunde para la «suficiente» proyección de las Pymes culturales hasta un 2,9.

En términos relativos a esta pésima valoración de la capacidad de proyección de nuestras empresas, las evaluaciones de las políticas públicas de cooperación exterior parecen optimistas, aunque ninguna llega al nivel del aprobado, y se asemejan a aquellas

en la valoración general de una cooperación «suficiente y efectiva» (3,5). Las opiniones mejoran sin embargo en los matices: las políticas públicas incentivan el intercambio y la diversidad (4,1), promocionan la presencia de la cultura latinoamericana en España (4,3) y crean nuevos públicos para la cultura española (4,1).

Sorprendentemente, después de este conjunto de evaluaciones tan bajas, la cuestión prospectiva de si la cooperación y el comercio generarán una mayor diversidad a medio plazo recibe un relativamente optimista aprobado (5,4).

IV. LA CULTURA VISTA POR SECTORES



Las distancias entre las opiniones de los encuestados agrupados por sectores de actividad muestran tales dimensiones que invitan a reflexionar sobre la situación actual de cada uno, de su afectación por la crisis económica y su grado de conmoción por la

transición digital. Los agentes sociales, comprensiblemente, no pueden ignorar estos condicionamientos ni separarlos totalmente de sus opiniones generales.

Resulta así llamativo que la media de las encuestas baje notablemente respecto a la

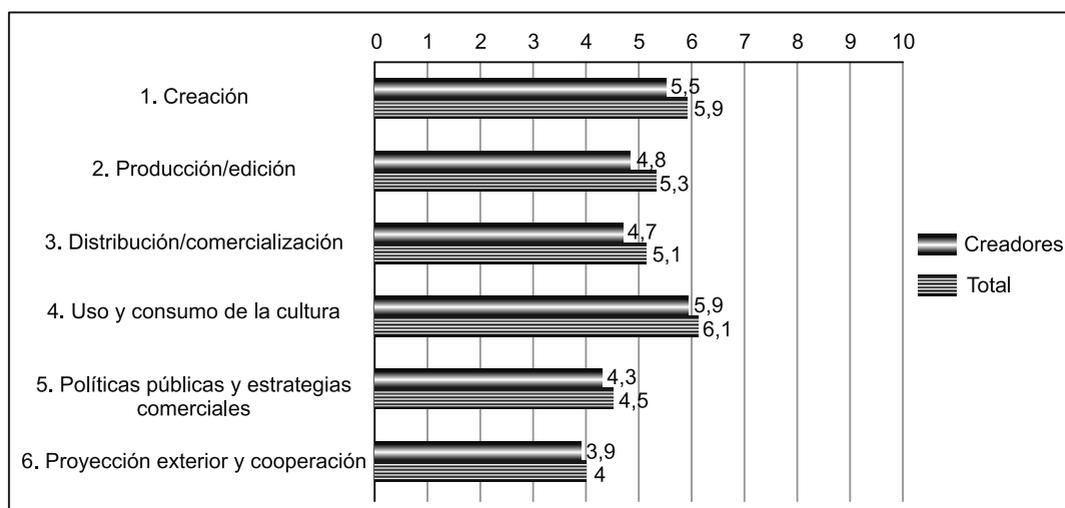
ENCUESTA: OPINAN LOS AGENTES CULTURALES

media general en el sector de la música e industria discográfica, con un 4,5, la más golpeada por el derrumbe de los modelos de negocio tradicionales. Y que le siga en esta baja puntuación el cine y el audiovisual (4,8), seguramente el otro sector que está sufriendo las mayores transformaciones. En cambio, parece destacable que la media siguiente en orden creciente, pero con escasa diferencia (4,9) y sin llegar al aprobado, sea el sector de las artes escénicas, cuya economía y difusión parece enfrentar de forma prometedora el escenario digital, pero en la que la crisis fiscal del Estado a todos los niveles puede estar teniendo un impacto especial.

Por el contrario, en el nivel del aprobado o por encima figuran las opiniones medidas de los agentes procedentes del videojuego y multimedia (5), a una sola décima de la publicidad y el diseño (5,1). Y mayor valoración muestran los encuestados del sector editorial del libro, con un 5,4 de media. Mención aparte merecen los encuestados que hemos categorizado como «transversales», gestores, investigadores, críticos de trayectoria integral en varias o todas las actividades culturales. Resulta destacado que estos expertos, profesionales o académicos, asignen la mayor puntuación media a nuestra cultura en el conjunto de sus parámetros, con un 5,8, que se distancia matizadamente de la media y de muchos de los sectores culturales.

V. LA CULTURA VISTA POR TIPOS DE AGENTES

1. Creadores [puntuación: 4,8]



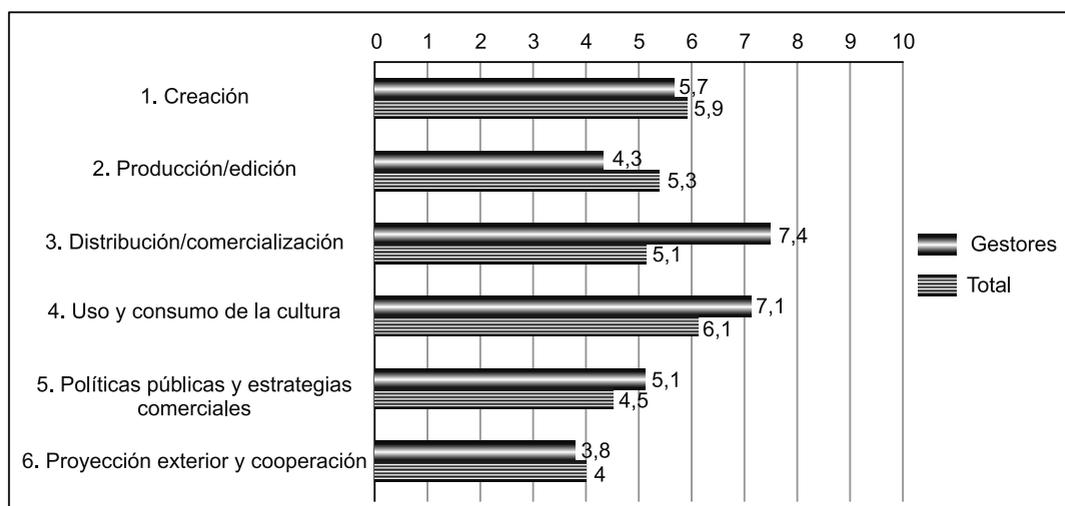
Los creadores encuestados de todos los sectores de actividad de la cultura (excluidos por tanto los expertos transversales) se caracterizan por valorar de forma más pesimista prácticamente todas las esferas de

cuestiones: puntúan más negativamente que la media de encuestados los campos de la creación, de la producción/edición y de la distribución/comercialización, con diferencias de cuatro a cinco décimas.

En cambio, se acercan mucho más a las medias en los ámbitos del uso y consumo de la cultura o de las políticas públicas y estra-

tegias privadas (dos décimas menos), y casi se identifican en la situación de la proyección exterior y la cooperación (una décima).

2. Gestores [puntuación: 5,6]



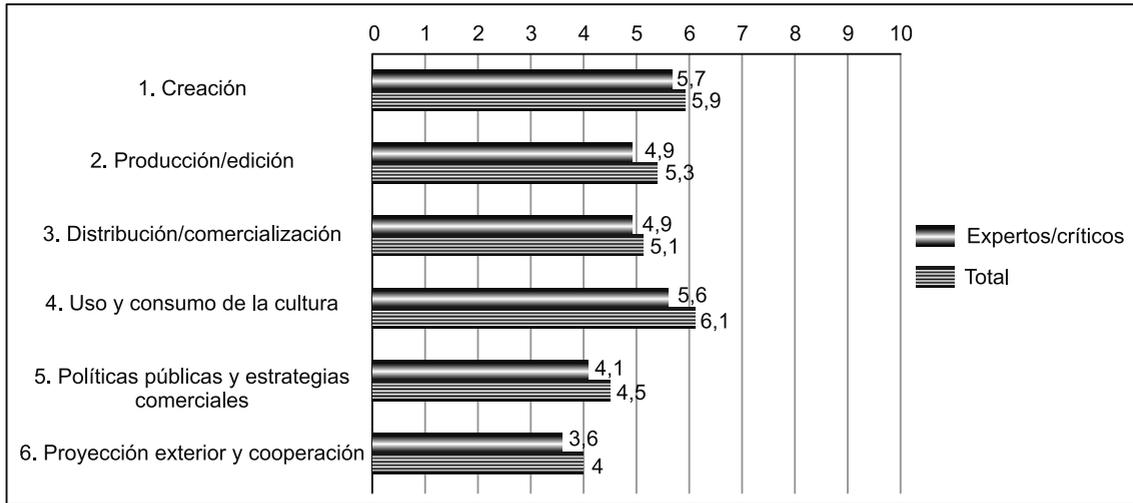
Las respuestas de los gestores (en edición/producción y distribución de la cultura) no dejan de ser significativas de sus posiciones, aunque presenten algunas paradojas interesantes: se acercan a las opiniones medias en cuanto al estado de la creación (dos décimas menos), se distancian bastante de ellas a la baja en el de la producción (un punto menos), pero en cambio atribuyen un notable alto a la

distribución/comercialización (7,4 frente al 5,1 de media) y una mucho mejor calificación al uso de la cultura (un punto más).

Su valoración de las políticas y estrategias públicas y privadas es ostensiblemente mejor (seis décimas más), pero cae en la de la cooperación y proyección exterior (dos décimas menos que la media).

ENCUESTA: OPINAN LOS AGENTES CULTURALES

3. Expertos/críticos [puntuación: 4,8]



Los expertos académicos o profesionales, investigadores o críticos especializados en cada sector (por tanto, excluyendo a lo que hemos denominado como «expertos transversales») siguen una tónica continua de

matizado pesimismo en relación a las valoraciones medias, con varias décimas menos para cada una de las esferas. La diferencia alcanza su máximo respecto a la calificación del uso y consumo de la cultura.

APÉNDICE I

Carta y cuestionario

CARTA

Estimado/a amigo/a:

El Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas está preparando la edición de un *Informe anual sobre el estado de la cultura española en el mundo*, dirigido por el profesor Enrique Bustamante (catedrático de la Universidad Complutense), cuyo objetivo central es analizar periódicamente y desde una perspectiva realista pero crítica el «estado de salud» de la cultura en español y de su proyección global, con atención preferente a la diversidad cultural, a la transición digital y a la proyección de nuestra cultura en el exterior. Expertos acreditados en cada sector están culminando ya sus colaboraciones para este Anuario, con propuestas para orientar las políticas públicas y las estrategias empresariales en el ámbito cultural.

Al igual que ya hace la Fundación en el consolidado *Anuario sobre la democracia*, el *Anuario de la cultura* incluirá una encuesta entre más de un centenar de agentes y expertos de la cultura española, que reflejará las valoraciones sobre su estado actual y los escenarios de su desarrollo. La muestra ha sido elegida de forma equilibrada entre agentes culturales destacados de todos los sectores, procurando asimismo su distribución armónica entre creadores, productores/editores/gestores y expertos académicos/críticos de cada sector.

Habiendo seleccionado su nombre por su notable papel en el campo cultural, nos permitimos rogarle encarecidamente que responda a este cuestionario que puede encontrar y responder en la dirección: <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=n9O2KH7jPbI=>. Dado que el cuestionario está automatizado, no le llevará mucho tiempo cumplimentar esta encuesta, cuyos resultados debemos tener en nuestro poder antes del próximo... para proceder a su tabulación.

APÉNDICE I

Los resultados de este muestreo de opiniones serán sintetizados en términos cuantitativos globales y por sectores y agentes, matizadamente en relación a sus rasgos profesionales. Nuestro proyecto es mantener en sucesivas ediciones el listado de encuestados que respondan, con el valor añadido de evaluar la evolución de sus opiniones en años próximos.

Todas las preguntas del cuestionario están referidas a la cultura española, salvo mención expresa a su proyección exterior. Su valoración debe hacerse en una escala que va de 1 (desacuerdo absoluto) a 10 (aceptación total). El cuestionario es común a todas las actividades culturales, aunque se entiende que se responde desde su experiencia específica concreta.

Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas y sólo quedarán reflejadas en los resultados generales. Una vez tabulados los datos generales, las identificaciones individuales serán destruidas.

El listado de personas encuestadas aparecerá reseñado en el Informe como obligada caución de la fiabilidad y representatividad de la encuesta. Junto a cada nombre aparecerá el título profesional que cada encuestado haya insertado en el cuestionario final.

Todos los encuestados recibirán, a su edición, un ejemplar gratuito del *Anuario*.

Con mi agradecimiento, reciba un cordial saludo:

P. D.: En caso de no poder realizar esta encuesta, le rogamos nos lo comunique, para poder sustituirle, al *e-mail* de remite:

CUESTIONARIO

1. La creación

01. Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público.
02. La creación cultural expresa el abanico de valores ideológicos presente en la sociedad española.
03. Los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad.
04. Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos.
05. Los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo.
06. La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (cinco años).

2. La producción/edición

07. Los productores-editores componen un abanico plural de voces e intereses.
08. Las Pymes juegan un papel esencial como canteras de innovación.
09. La oferta cultural refleja la diversidad de nuestra identidad cultural.
10. La descentralización de la producción cultural refleja la España de las autonomías.

APÉNDICE I

11. Los grandes grupos culturales ofrecen un abanico plural de productos y servicios.
12. Las lenguas reconocidas en el Estado español encuentran un desarrollo equilibrado en la oferta disponible.
13. Las Pymes de la edición/producción consiguen una remuneración suficiente para su sostenibilidad.
14. Las nuevas redes permiten diversificar las fuentes financieras y aumentar la rentabilidad.
15. Las nuevas redes permiten una economía sustentable para el futuro.
16. La producción cultural incrementará su diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

3. La distribución/comercialización

17. Las redes de distribución analógicas ofrecen una oferta suficientemente diversa.
18. Los medios de comunicación tradicionales promocionan la diversidad cultural.
19. Los medios de comunicación impulsan la creación y promoción de la cultura.
20. Los medios públicos promueven la diversidad cultural.
21. Los medios públicos impulsan la producción independiente.
22. La comercialización de los productos y servicios culturales permite una amplia capacidad de elección del usuario.
23. Las redes digitales garantizan el pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios.
24. Las redes digitales garantizan el derecho de acceso general a la cultura.
25. La distribución por todos los canales permitirá una mayor diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

4. El uso y consumo de la cultura

26. Los usuarios tienen una gran libertad de elección cultural.
27. Los usuarios saben bien lo que quieren elegir.
28. Los usuarios tienen una gran diversidad de oferta disponible.
29. Los usuarios disponen de un acceso asequible a la cultura.
30. Las nuevas redes permiten una gran participación de los usuarios en la creación cultural.
31. Las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca (etiquetado y recomendación) de los usuarios.
32. Las redes digitales reducen drásticamente los costes de la cultura y permiten su democratización.
33. Los usuarios disponen en internet de una gran libertad de elección.
34. Los usuarios pagan un precio justo por la creación cultural.
35. Los usuarios pueden elegir la cultura adecuada a sus identidades culturales (nacionales, regionales, locales).
36. Los ciudadanos/consumidores incrementarán su diversidad de elección a medio plazo.

5. Las políticas públicas y estrategias comerciales

37. Las políticas públicas culturales estimulan la innovación creativa.
38. Las políticas públicas fortalecen el tejido industrial de la edición/producción.
39. Las políticas públicas impulsan la diversidad de oferta y de elección del usuario.
40. Las políticas públicas estimulan la sostenibilidad económica de la cultura.
41. Los poderes públicos respetan la autonomía de la cultura.
42. Las políticas públicas apoyan la transformación digital.
43. Las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor.

APÉNDICE I

6. La proyección exterior y la cooperación

44. La cultura española ocupa el lugar que le corresponde en el mundo.
45. Los intercambios comerciales con el exterior son equitativos.
46. Los intercambios culturales con la UE son suficientes y equilibrados.
47. Los intercambios culturales con América Latina responden suficientemente a los lazos lingüísticos y culturales.
48. Las estrategias comerciales de los grandes grupos son acertadas para la expansión exterior.
49. La proyección exterior de las Pymes culturales es suficiente.
50. Las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas.
51. Las políticas públicas de cooperación incentivan el intercambio y la diversidad intercultural.
52. Las políticas de cooperación promocionan la presencia de la cultura latinoamericana en España.
53. Las políticas públicas de cooperación crean nuevos públicos para la cultura española.
54. La cooperación y el comercio generarán una mayor diversidad a medio plazo.

7. Observaciones abiertas

Si desea añadir algún comentario libre, puede hacerlo en este apartado (máximo 10 líneas).

8. Cuestionario general

- Nombre:
- Cargo profesional:
- Sexo: hombre/mujer
- Década de nacimiento:
- CCAA de residencia:

APÉNDICE II

PARTICIPANTES

Alberto Corazón Climent	Presidente Estudio de Diseño Alberto Corazón/Investigación Gráfica
Alberto Fernández Torres	Economista. Experto en socioeconomía del teatro
Álex Ruiz Pastor	Director artístico Festival de Teatro Clásico de Olite. Director de Escena
Alfons Martinell Sempere	Director Cátedra Unesco Universidad de Girona
Ana M.^a Apreda	Directora Teatro Fernán Gómez
Andrés Mérida Guzmán	Artista plástico
Ángel M.^a Herrera	Fundador Bubok
Antonia Kerrigan	Fundadora y directora Agencia Literaria Antonia Kerrigan
Antonio Fumero	Socio fundador WinWin Consultores. IT Consultant Talent-brokers
Antonio Gómez Rufo	Escritor. Vicepresidente de la Asociación Colegial de Escritores de España (ACE)
Antonio Guisasola	Presidente Productores de Música de España (Promusicae)
Antonio M.^a Ávila Álvarez	Director ejecutivo Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
Anxo Quintanilla Louzao	Gerente Consorcio Audiovisual de Galicia
Carlos Alberdi Alonso	Director de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación
Carlos Álvarez Pereira	Presidente Fundación INNAXIS
Carlos Cuadros	Director general Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Ministerio de Cultura
Carlos Navia Atienza	Director de Contenidos ONO
Carlos Sendín Carretero	Diseñador y editor
Carmen Alborch Bataller	Senadora
Carmen Pallarés	Artista. Crítica de arte
Concepción Quirós Suárez	Propietaria Librería Cervantes
Concepción Wert Ortega	Gerente Club de Creativos (CdeC)

APÉNDICE II

Daniel Martínez de Obregón	Presidente Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza (FAETEDA) y Presidente Grup Focus
David Fernández Quijada	Profesor Universitat Autònoma de Barcelona
David Torrejón Lechón	Director editorial de Publicaciones Profesionales (<i>Anuncios</i>). Escritor
David San Felipe Rodríguez	Realizador Cocoe Studios
Diego A. Manrique	Periodista
Eduard Miralles Ventimilla	Presidente Fundación Interarts
Eduardo Guillot Hevia	Periodista
Eduardo Madinaveitia	Director general técnico Zenith Media
Eduardo Pérez-Rasilla	Profesor Universidad Carlos III
Emilio Gil Cerracín	Diseñador gráfico. Director de Proyectos Tau Diseño
Enrique Morales Corral	Investigador Universidad Complutense
Fernando González Olivares	Adjunto a Dirección Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales (EGEDA)
Fernando Montañés	Periodista. Profesor Universidad Autónoma Madrid y Universidad Antonio Nebrija
Fernando Vicario Leal	Director Consultores Culturales
Francisco Galindo Villoria	Secretario general de SGAE
Francisco González Fernández	Director del blog www.adfphoto.com
Francisco Pascual González	Promotor musical independiente
Gilberto Sánchez	Secretario general Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV)
Gloria Pérez-Salmerón	Directora Biblioteca Nacional de España
Guiomar Alonso	Especialista programa Industrias Culturales
Héctor Fouce	Profesor Universidad Complutense
Inmaculada Turbau Fuertes	Directora general de Casa de América
Javier Mariscal Errando	Diseñador
Javier Nadal Ariño	Vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica
Jesús Prieto de Pedro	Catedrático Universidad Carlos III
Joan Roig Prats	Fotógrafo. Presidente Asociación Fotógrafos Profesionales de España (AFPE)
Joaquín Peña Taisma	Músico
Jordi Socías	Fotógrafo
Jorge Avelino Fernández León	Director de Programas. Fundación Municipal de Cultura de Gijón
José Luis García Sánchez	Director de cine
José Manuel Caballero Bonald	Escritor
José M.ª Álvarez Monzoncillo	Catedrático Universidad Rey Juan Carlos
José Miguel López	Periodista (Discópolis-Radio 3.RNE)
José Ramón Fernández	Dramaturgo
Juan Barja	Director Círculo de Bellas Artes. Escritor

APÉNDICE II

Juan Calvi	Profesor Universidad Rey Juan Carlos
Juan Antonio Hormigón	Secretario general Asociación de Directores de Escena de España (ADETEATRO)
Judith Martín Prieto	Periodista
Julián Bravo Navalpotro	Presidente Academia de la Publicidad
Luis A. Albornoz	Profesor Universidad Carlos III de Madrid
M.ª Trinidad García Leiva	Profesora Universidad Carlos III de Madrid
Magdalena Vinent	Directora general Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO). Presidenta <i>International Federation of Reproduction Rights Organisations</i> (IFRRO)
Manuel Balsera	CEO CP Proximity
Manuel Gimeno García	Director general Fundación Orange
Manuel Ortuño Armas	Presidente Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)
Manuel Palacio Arranz	Catedrático Universidad Carlos III
Manuel Vieites	Investigador, profesor y crítico teatral
Marcos García	Responsable de programación Medialab-Prado
Marcos Ottone	Director general Yllana
Miguel Heras Riesgo	Productor Tesauro. Presidente Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP)
Miguel Tugores Rull	Director Fundación DEARTE
Milagros del Corral	Asesora principal de Organismos Internacionales
Miquel Francés i Domènec	Director Taller de Audiovisuales. Universidad de Valencia
Nicolás García	Productor ejecutivo Catorce Comunicación
Pablo Barrera	Productor ejecutivo. Director. Guionista
Palmira Márquez	Directora DOSPASSOS Agencia Literaria y Comunicación
Pedro Sevilla Moróder	Director de Comunicación Teatro Circo Price
Pere Roca	Director general Audiovisuales Grupo Focus
Pere Vila	Director Tecnología RTVE
Rafael Alvarado	Artista plástico
Ramón Zallo Elguezabal	Catedrático Universidad País Vasco
Raquel Iglesias Palacio	Expresidenta Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural (AEGCP). Consultora
Raúl Eguizábal Maza	Catedrático Universidad Complutense
Robert Muro Abad	Director Elmuro y socio director de Asimétrica
Rogelio Blanco Martínez	Director General Libro, Archivos y Bibliotecas. Ministerio de Cultura
Rosa Conde	Directora Fundación Carolina
Rosina Gómez-Baeza	Exdirectora de ARCO y fundadora de la LABoral Centro de Arte de Gijón
Rufino Sánchez García	Director de Cultura Instituto Cervantes
Santos Castro Fernández	Director General de Política e Industrias Culturales. Ministerio de Cultura

APÉNDICE II

Santos Palazzi	Director área Mass market y Cultural Grupo Planeta
Víctor Domingo	Presidente Asociación de Internautas
Víctor Javier Iriarte Ruiz	Gestor cultural, autor teatral y periodista
Víctor Manuel San José	Escritor de canciones
Xaime Fandiño Alonso	Profesor Universidad de Santiago de Compostela

SIGLARIO

AC/E	Acción Cultural Española.
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
AETIC	Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de Información y Telecomunicaciones.
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
AOD	Ayuda Oficial al Desarrollo.
APM	Asociación de Promotores Musicales.
DRCC	Dirección de Relaciones Culturales y Científicas.
DVD	<i>Digital Versatil Disc</i> , Disco Versátil Digital.
EGEDA	Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales.
EGM	Estudio General de Medios.
FAPAE	Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles.
GPS	Girando por Salas.
ICAA	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior.
IFPI	Federación Internacional de la Industria Fonográfica.
INAEM	Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música.
MAEC	Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
MCU	Ministerio de Cultura.
MIDEM	Feria Internacional de la Industria de la Música.
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio.
OEI	Organización de Estados Iberoamericanos.
P2P	<i>Peer to Peer</i> , de persona a persona.
PACI	Plan Anual de Cooperación Internacional.
PROMUSICAE	Productores de Música de España.
RNB	Renta Nacional Bruta.
SEACEX	Sociedad Estatal de Acción Cultural en el Exterior.
SEGIB	Secretaría General Iberoamericana.
SFS	Sounds from Spain.
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores.
TDT	Televisión Digital Terrestre.
UE	Unión Europea.
UFI	Unión Fonográfica Independiente.
UGC	<i>User-Generated Content</i> , contenido generado por el usuario.
Unesco	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
VOD	<i>Video on Demand</i> , Vídeo bajo Demanda.

