

INFORME SOBRE
**EL ESTADO DE LA CULTURA
EN ESPAÑA**

LA SALIDA DIGITAL

2014



INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA

LA SALIDA DIGITAL [ICE-2014]

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA

LA SALIDA DIGITAL [ICE-2014]

Coordinación:

Enrique Bustamante y Fernando Rueda

Autores:

Álvarez Monzoncillo, José María
Barandiarán, José María
Bustamante Ramírez, Enrique
Callejo Gallego, Manuel Javier
Corredor Lanas, Patricia
Fernández de León, Jorge
Fernández Leost, José Andrés
Fouce, Héctor
Gil, Manuel

López Villanueva, Javier
Martinell Sempere, Alfons
Ortuño, Manuel
Quijano, Mario
Rubio Arostegui, Juan Arturo
Rueda Koster, Fernando
Torrejón, David
Vázquez Aldecoa, José Antonio

Observatorio de Cultura y Comunicación

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS

MADRID

2014

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

Realización e impresión: Lúa Ediciones 3.0

ISBN: 978-84-15860-41-9

Depósito legal: M-4957-2015

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN..... <i>Nicolás Sartorius</i>	9
PARTE I: CRISIS CULTURAL: ILUSIONES MEDIDAS EN EL MUNDO DIGITAL... <i>Enrique Bustamante</i>	11
LAS ARTES ESCÉNICAS: UNA NUEVA POLÍTICA DE REGENERACIÓN DEL SISTEMA..... <i>Juan Arturo Rubio Arostegui</i>	21
LOS MUSEOS Y CENTROS DE ARTE: NECESARIA Y URGENTE ADAPTACIÓN AL ENTORNO DIGITAL <i>Mario Quijano Pascual</i>	35
EL SECTOR MUSICAL: LEVES ESPERANZAS AL BORDE DEL ABISMO <i>Héctor Fouce</i>	45
EL LIBRO: CRISIS ANALÓGICA Y EMERGENCIA DIGITAL..... <i>José María Barandiarán, Manuel Gil y Manuel Ortuño</i>	53
EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL: EVOLUCIÓN EN CURSO <i>José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva</i>	65
LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA ANTE UNA TRIPLE ENCRUCIJADA: LA NEUROCIENCIA, LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y EL <i>BIG DATA</i> <i>David Torrejón</i>	75
PARTE II: CUESTIONES TRANSVERSALES, DIMENSIONES ECONÓMICAS Y POLÍTICAS..... <i>Fernando Rueda</i>	87

ÍNDICE

	Pág.
EL EMPLEO CULTURAL: LAS NUEVAS FORMAS DE PRECARIZACIÓN Y EL TRABAJO DECENTE.....	93
<i>Jorge Fernández León</i>	
LA CULTURA ESPAÑOLA EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES, UNA ARQUITECTURA INSTITUCIONAL INSUFICIENTE.....	105
<i>José Andrés Fernández Leost</i>	
LA COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL: POR UN NUEVO MARCO DE GOBERNANZA.....	115
<i>Alfons Martinell Sempere</i>	
EL CONSUMO DE CULTURA DIGITAL: CRECIMIENTO CONTINUO, LENTO Y CON SOMBRAS	133
<i>Manuel Javier Callejo</i>	
PLATAFORMAS DIGITALES EN ESPAÑA: EN FASE DE EXPERIMENTACIÓN	145
<i>José Antonio Vázquez</i>	
PROPUESTAS	159
ANEXO: ENCUESTA, LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES CULTURALES.....	165
<i>Patricia Corredor Lanas</i>	
APÉNDICE I.....	181
APÉNDICE II	183
APÉNDICE III.....	185
APÉNDICE IV	191
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN.....	195

PRESENTACIÓN

Nicolás Sartorius

Han transcurrido tres años desde que la Fundación Alternativas elaboró el primer informe sobre el estado de la Cultura en España. En aquella ocasión, después de hacer un repaso de la situación en los diferentes sectores culturales, se llegó a la conclusión de que nuestras políticas culturales obtenían un aprobado raspado, pues nunca ha sido nuestro fuerte, como país, dedicar la debida atención en medios, al mundo de la cultura. A tenor de este II Informe que, con el título «La salida digital», publicamos ahora, seguramente no obtendría, nuestra cultura, ni tan siquiera un modesto aprobado y quiero dejar claro, con el fin de evitar confusiones, que cuando hablamos de la situación o estado de la cultura no nos referimos a los creadores culturales que los hay en abundancia y de gran mérito, sino a las políticas culturales que se realizan, ya sea desde el ámbito público como privado. He sostenido, desde hace tiempo, que España reúne las mejores condiciones para ser una potencia cultural, aunque solo fuera por ese arma formidable que es su lengua, la segunda más hablada del mundo y con tendencia a la expansión. No obstante, desde los poderes públicos y desde instancias privadas, no se le presta el apoyo debido, ya sea en términos de legislación, de fiscalidad, de patrocinio o institucional. No es normal que en un momento de grave y sostenida crisis económica, como la actual, se haya castigado fiscalmente a nuestras industrias culturales, se haya recortado de manera drástica la inversión en cultura, se hayan deteriorado las condiciones laborales de sus actores o se haya eliminado el Ministerio de las Culturas, por solo mencionar algunos estragos.

No me encuentro entre los que opinan que la creación cultural no puede florecer si no cuenta con el apoyo público o privado. Se conocen períodos tenebrosos de la historia en que han surgido grandes

PRESENTACIÓN

obras de la literatura, de la novela, la poesía o el teatro. Incluso hoy en día, a pesar del 21% del IVA, el cine español se ha abierto camino y ha sido más visto y disfrutado que otros años. Pero no nos confundamos, porque siendo lo anterior cierto, hoy en día, en el mundo de las nuevas tecnologías, en el ambiente de la globalización y de una competencia feroz, de las grandes multinacionales, la creación cultural, las industrias que le dan soporte, necesitan del apoyo de los poderes públicos o, por lo menos, que estos no creen obstáculos a su expansión. Porque en los cambios profundos que se están incubando en el mundo, en Europa y en nuestro país la cultura, en sus diferentes y plurales manifestaciones, debe jugar un papel esencial y para que lo juegue lo primero que necesitamos es un diagnóstico objetivo del estado en que se encuentra. Es la pretensión del presente Informe, en el que el lector encontrará un análisis crítico de la situación de las artes escénicas; de los museos; del sector musical; del libro; del audiovisual; del empleo en la cultura; de la cultura española en las relaciones internacionales y en la cooperación; el consumo de la cultura digital o las plataformas digitales.

Solo me queda decir que espero sea un instrumento útil para los actores políticos y económicos en la toma de sus decisiones; y agradecer a los coordinadores y autores su trabajo y a los patrocinadores por su apoyo.

PARTE I: CRISIS CULTURAL: ILUSIONES MEDIDAS EN EL MUNDO DIGITAL

Enrique Bustamante

El Informe sobre el Estado de la Cultura en España (ICE), publicado por la Fundación Alternativas a finales de 2011, concluía que estábamos en una encrucijada peligrosa, entre la crisis económica y tecnológica. El actual ICE 2014 hace un balance, tres años después, de los daños analógicos y las esperanzas digitales. El tejido cultural español no se ha destruido ciertamente, pero ha sufrido un notable deterioro en términos de diversidad y de sostenibilidad económica. La salvación radica sin duda en el futuro digital, pero las políticas públicas, regeneradas, son más imprescindibles que nunca.

SUMARIO: I. EL ESTADO DE LA CULTURA ESPAÑOLA. -II. PROMESAS, MEDIDAS, DE LA CULTURA DIGITAL ESPAÑOLA. -III. POLÍTICAS CULTURALES. -IV. POLÍTICAS DE DIVERSIDAD: INVESTIGACIÓN SIN ATAJOS POSIBLES. -V. CONTENIDOS SECTORIALES DEL ICE: PESIMISMO GENERAL, OPTIMISMO DIGITAL.

Nos congratulamos doblemente por ofrecer ahora a nuestros lectores el segundo *Informe sobre el Estado de la Cultura Española* (ICE, 2014). El primer ICE, publicado a finales de 2011, tuvo en efecto una notable repercusión mediática y académica¹. Probablemente porque, como argumentábamos

en su presentación, poseía características singulares y únicas de perspectiva e independencia frente a otros anuarios e informes que partían de puntos de vista económicos o marcados por intereses de parte en los sectores afectados. También por nuestra ambición de examinar el estado de la cultura española en el conjunto de sus ramas más relevantes, analógicas y digitales, de pasado y de futuro. Por todas esas razones reiteradas, nos alegramos de ofrecer esta segunda entrega del estado de la cultura en España.

¹ Ver Bustamante, E. (coord.) (2011). *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*. Madrid: Fundación Alternativas/Editorial Marcial Pons. Disponible en: <http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>

El segundo motivo de satisfacción tiene que ver con la coyuntura de crisis que nos afecta irremediamente a todas las instituciones españolas, con más presión aun a las que no tienen afán de lucro ni obedecen a objetivos de *lobby* alguno. Desde hace dos años hemos intentado reanudar en efecto este informe, sin conseguir los recursos materiales necesarios. El Observatorio de Cultura y Comunicación (OCC) de la Fundación no ha cesado ciertamente en su actividad, editando una docena de informes decisivos sobre su campo de trabajo (ver www.fundacionalternativas.org), pero nos faltaban los medios básicos para afrontar un empeño tan complejo como es el de realizar un Informe conjunto y planificado sobre los principales renglones de actividad en la cultura española, parangonable al que otras divisiones de la Fundación Alternativas realizan periódicamente en materia de política (*Informe sobre la Democracia*), sobre el estado de la Unión Europea, o sobre la desigualdad.

Ciertamente, lo que no nos congratula ni satisface es tener que reconocer que el estado de la cultura española, calificado entonces como «en la encrucijada», se ha decantado en estos tres años hacia las peores perspectivas imaginables. Pero los datos y los indicadores de este síndrome son tan abrumadores que dejan pocas vías para el optimismo en todos los parámetros que podamos reseñar, con la única perspectiva positiva de la ilusión digital, que aun limitada y constreñida por las evidencias empíricas de los últimos años, mantiene espitas notables de optimismo.

I. EL ESTADO DE LA CULTURA ESPAÑOLA

En el terreno del consumo pagado de bienes o servicios culturales, las cifras oficiales muestran una caída de los 16.963

ME de 2008 a 12.261,7 ME en 2013, un descenso del 2,5 por ciento en el último año que supone un 27,72 por ciento acumulado en esos cinco años, sin contar con la inflación; por individuo, el gasto en cultura habría caído de una media de 372 euros en ese periodo a 265,7 (*Anuario de Estadísticas Culturales*, MECD, 2014). Según estimaciones privadas, esta disminución se cifraba en un 24 por ciento entre 2007 y 2013 en su conjunto, en un 31 por 100 por hogar y en un 26 por ciento por individuo².

Las cifras de las Cuentas Satélite de Cultura son igualmente significativas en lo que respecta al número de empresas del sector, que habría disminuido desde las 112.643 (2008) a 108.546 (2013), es decir unas cuatro mil entidades menos, y especialmente del empleo que habría descendido en unas 106.000 personas, de 591.200 (2008) a 485.300 (2013). Tan solo se mantiene el optimismo relativo de la balanza comercial, porque las exportaciones han bajado a 703,4 ME pero las importaciones lo han hecho en mayor medida, hasta los 666,9 ME, dando así un superávit en 2013 de 36,5 ME.

Más expresivos aun han sido algunos informes recientes como los de la Fundación SGAE. Abarcando el mismo periodo citado (2009-2013), el último Anuario señalaba una caída del 30,4 por ciento en las representaciones escénicas, con un -34,3 por ciento menos en la asistencia y un 24,7 por ciento menos en la recaudación (de la que habría que restar el incremento del IVA); los descensos eran todavía más

² Informe de EAE Business School. Documento 06/2014: *El gasto en ocio y cultura en España, 2014*. Según este informe, el gasto de los españoles en ese rubro habría pasado de 35.624 ME en 2009 a 27.900 en 2013, con un descenso del gasto medio por hogar de 2.049 euros a 1.537 y por individuo de 823 euros a 607.

dramáticos en la industria fonográfica (un 56,2 por ciento menos), en la cinematográfica (-19,2 por ciento de sesiones, un -28,9 por ciento de asistencia y un 20,1 por ciento en la recaudación, de nuevo restando el aumento de los impuestos), o del -47,6 por ciento en el videojuego. En cambio, sobresalía el incremento notable del consumo de cultura «gratuita», más de un 7,5 por ciento en televisión (hasta el récord de 244 minutos/día/individuo), y del 6,7 por ciento en la radio.

Incluso los «buques insignia» de nuestro patrimonio cultural se hunden en medio de pérdidas crecientes: -6 ME para el Museo del Prado en 2013, -19, 1 ME en el Instituto Cervantes, -1,16 ME solo en el Reina Sofía, -6,34 ME del Teatro Real, -3,4 ME para la Biblioteca Nacional..., pérdidas que alcanzan incluso a una institución de gestión privada como el Thyssen (-5,25 ME en 2013)³.

II. PROMESAS, MEDIDAS, DE LA CULTURA DIGITAL ESPAÑOLA

Resulta difícil mantener vivos los grandes mitos generados por Internet y, especialmente, sobre la cultura y la comunicación digital, en términos de diversidad automática que la tecnología y el mercado aunados nos regalarían graciosamente por sí solos. Primero, porque en estos diez últimos años hemos contemplado el desarrollo rápido de nuevos intermediarios gigantes que desarrollan su poder en términos globales; su confrontación inicial con las *majors* se está saldando además en muchos casos en alianzas estables para las que algunos estudios han acuñado ya la significa-

tiva denominación de HollyWeb. Pero además, porque viejos y nuevos agentes siguen primando las estrategias de superestrellas y superventas, de *best sellers* y *fast-sellers* que constituían en el mundo analógico un factor destructivo de la ecología de diversidad (como el efecto catálogo), generada históricamente en cada sector cultural. La amenaza creciente de una cultura «clónica», fabricada por un marketing de demanda masiva, en base a la repetición incesante de productos culturales de éxito comprobado, parece predominar también nítidamente en el mundo digital frente a las promesas inverificables de una *long tail* (larga cola o estela) novedosa en el mundo digital⁴.

Sea como sea, el futuro de la cultura es irremediabilmente digital. Y numerosos estudios verosímiles anticipan ya que en diez años, el consumo cultural en los países desarrollados, emergentes incluidos, será mayoritariamente digital⁵. Solo queda pues preparar el terreno, con estrategias privadas pero también con políticas públicas indispensables, para que los países periféricos al *mainstream* global, potenciado por las nuevas redes, puedan mantener posiciones de relieve en términos económicos pero, sobre también y sobre todo en presencia y visibilidad cultural en relación a la diversidad mundial.

Es ahí en donde el análisis de los avances y lagunas de las culturas digitales españolas cobra una enorme repercusión. Aunque la crisis económica haya lastrado y oscurecido el desafío esencial del futuro, aunque haya dificultado la transición en las peores condiciones inimaginables, el destino de las creaciones simbólicas espa-

³ Sainz Borgo, K (2014). «El desastre de las cuentas de resultados de la Cultura: las pérdidas se multiplican hasta por seis veces». *Vox populi*. 28-10-2014.

⁴ Anderson, C (2006). *The long tail*. Disponible en: http://ai.arizona.edu/mis510/other/5_LongTail.pdf

⁵ L'Atelier Etudes et Conseil (2010). *Impact des technologies numériques sur le monde de la culture*. Forum d'Avignon.

ñolas se juega en el mundo digital. Y para ello serían necesarias estadísticas y análisis oficiales sobre la cultura digital que hoy siguen brillando por su ausencia.

No existe en efecto, una estimación oficial del alcance económico de la cultura digital en España, de forma que las estimaciones omnicomprendivas de «contenidos digitales» apelan a la confusión de cifras estadísticas, pero podemos tomar como oficiosos los datos del anuario de Red.es (organismo autónomo del Ministerio de Industria), en cuyo informe anual 2013 se fija en 7.493 ME la facturación total (incluida la publicidad), recalcando que «presenta un alto potencial de crecimiento y es considerado uno de los sectores más relevantes para el desarrollo de la Sociedad de la Información». Lo cual no niega su reconocimiento de que la recesión económica le ha afectado también desde 2010, tanto en términos de facturación como de empleo, y de que ese mercado está básicamente concentrado entre Madrid (32 por ciento) y Barcelona (23 por ciento)⁶.

Por su parte, en otro de los informes ya prestigiados sobre el mundo digital, sobre *La SI en España, 2013* de la Fundación Telefónica, se estimaba que la facturación de los contenidos digitales alcanzaba, ya en 2011, a 8.553 ME, aunque con un 4,2 por ciento menor que un año antes. Según este análisis, solo habría crecido la publicidad *online* y el cine-vídeo, mientras retrocedían por la crisis los videojuegos, el cine y la música. Se destacaba que la cultura digital era uno de los pilares de la agenda digital de España y del correspondiente plan de impulso a la economía digital⁷.

⁶ Red.es. (2014). *La sociedad en Red. Informe anual 2013*. Madrid.

⁷ Fundación Telefónica (2013). *La sociedad de la información en España*. Madrid.

Más ambicioso en sus cifras es aun el informe *eEspaña*, elaborado anualmente por la Fundación Orange, que valoraba para 2012 unos contenidos digitales de 11.360 ME (incluyendo el comercio electrónico), que habrían descendido en un 10 por ciento respecto al año anterior⁸.

III. POLÍTICAS CULTURALES

Las negativas cifras de la demanda cultural no explican por sí solas la crisis de la cultura española actual, sin introducir la variable fundamental de las políticas públicas españolas respecto a la cultura, a las que cabe achacar una dura responsabilidad ante la crisis; tanto en términos de compensación anticíclica frente a la crisis como en su responsabilidad indelegable de apoyo a la difícil transición de la cultura española hacia una competencia digital y global.

En primer lugar, porque el consumo cultural de pago no solo está determinado por la crisis económica general y su impacto en la economía doméstica, sino también y muy significativamente, por el tratamiento fiscal que los Gobiernos atribuyen al consumo cultural, que a su vez influye en la demanda y en la rentabilidad empresarial de esas actividades. En septiembre de 2012 en efecto, la Administración central decidió aplicar un IVA general, elevado a su vez al 21 por 100, a la mayoría de las transacciones culturales que gozaban hasta entonces de tasas reducidas del 8 por ciento. Acababa así con el «IVA cultural», salvo para la cultura escrita (libros y prensa en papel, que mantenían el 4 por ciento), pero además batía récords negativos al fijar el mayor IVA de la eurozona –17 países– para la cultura.

⁸ Fundación Orange (2013). *Informe anual*. Madrid.

Las protestas y reivindicaciones de los agentes culturales contra esa penalización han sido incesantes en estos dos años transcurridos, incluyendo estudios contables que demostraban la inutilidad fiscal de la medida, condenada a disminuir su recaudación por la caída inducida de la demanda. Pero el Ministerio de Hacienda se ha mantenido imperturbable a toda reivindicación en ese sentido. Tan solo cedió, puntualmente en febrero de 2014, a escasos días de la celebración de la feria ARCO, al anunciar una rebaja del IVA al 10 por ciento, cuya confusa aplicación inmediata ocasionó un notable embrollo impositivo que muchos galeristas zanjaron aplicando tasas del 15,5 por ciento como régimen especial.

La otra gran responsabilidad que cabe achacar los gobiernos central y autonómicos en estos tres últimos años es su dimisión en términos financieros de sus responsabilidades inexcusables, constitucionales (art. 44 de la Constitución) e internacionales (firmante en 2007 de la Convención por la Diversidad de la UNESCO) de apoyo al derecho de acceso a la cultura.

Como hemos analizado detalladamente en otro informe reciente de la Fundación Alternativas, el gasto público de la Administración central en la cultura cayó en más de un cincuenta por ciento entre 2008 y 2012 en euros constantes, de 1.220 ME a 722, mientras que el atribuido a las CC. AA. se desplomaba en un 70 por ciento⁹; en un estimación hasta 2013, se estimaba en un 40,82 por ciento el ajuste del Gobierno español, que superaba el 50 por ciento teniendo en cuenta la inflación acumulada¹⁰. Cabría matizar al menos que

⁹ Ver Bustamante, E (2013). *La cultura en tiempos de crisis*. Madrid: Fundación Alternativas. (www.fundacionalternativas.org).

¹⁰ Rubio Arostegui, J; Rius Ulldemolins, J; Martínez

el gasto de las administraciones locales se ha mostrado más resistente a la crisis, pasando aun así de 3.3386 ME a 2.726 (últimas cifras oficiales del «gasto liquidado» en cultura); Y que en los presupuestos de 2015 se contempla un gasto público cultural ligeramente superior al del ejercicio anterior (+4,3 por ciento, o 749,04 ME) que en todo caso no alcanzaba a compensar mínimamente la amplitud de los recortes acumulados anteriormente.

Más duro aún, si cabe, resulta el ajuste de los presupuestos de cooperación cultural, cuya ambigüedad y confusión con la simple promoción de la cultura española ha sido señalada ya por varios informes del OCC¹¹. Aquí, el diagnóstico reciente elaborado por un informe del Real Instituto Elcano resulta abrumador al evaluar una disminución del monto total presupuestario del 0,044 por ciento del PIB al 0,037 por ciento en 2013: En particular, el descenso de las disponibilidades presupuestarias de la AECID, que concentraba antes la mayoría de la cooperación cultural es tachado de «dramático», al pasar de 18 ME (2010) a 3 ME en 2013¹².

En compensación a tal desarme económico, el gobierno del Partido Popular había prometido, desde la campaña electoral del 2011, un nuevo modelo anclado en la iniciativa privada en forma de mecenazgo. Pero las reiteradas promesas se han salda-

Issa, S; Sánchez Belardo, MV (2014). *Documento de trabajo 16/2004*. OCC/Fundación Alternativas-Fundación SGAE.

¹¹ Ver García Leiva, T (2011). «La cooperación cultural España-Latinoamérica: un salto cualitativo en peligro por la crisis». En: Bustamante, E (coord.); García Leiva, T (2011). *La cooperación cultural para el futuro digital*. Madrid: Fundación Alternativas. Documento de trabajo 3/2013. Disponible en: <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/la-cooperacion-cultural-para-el-futuro-digital-recuperar-la-diversidad-como-eje-central-en-tiempos-de-crisis>

¹² Ver Badillo, A (2014). *Las políticas públicas de acción cultural exterior de España*. Madrid: Real Instituto Elcano.

do en 2014 con el abandono oficial de una nueva ley de mecenazgo, y su subsunción en la reforma fiscal: desde enero de 2015, la desgravación fiscal a las personas físicas pasará del 25 al 35 en el IRPF solo a partir del tercer año de su mantenimiento, y del 35 al 40 por ciento en las mismas circunstancias sobre el Impuesto de Sociedades. La única novedad reseñable es la desgravación de un 75 por ciento a la donación de los primeros 150 euros, lo que implica un apoyo limitado al *microfunding*.

Congelado así el marco legal, resulta obligado el pesimismo mostrado por muy diversos autores sobre la incapacidad del mecenazgo para suplantar la dimisión estatal en materia de apoyo a la cultura¹³. Más aun si tenemos en cuenta las cifras estimadas, a falta de toda estadística o control oficial, de esta fuente financiera de apoyo a la cultura, que en el mejor estudio cuantitativo realizado hasta la fecha, en base a las cifras de Hacienda, era evaluado en 9,8 ME en 2003 por el IRPF que se habrían reducido a 2 ME en 2010, más 20,10 ME por el impuesto de sociedades¹⁴.

¹³ Como concluyen los autores de un informe sobre el modelo financiero de la cultura española, «Las aportaciones privadas a la cultura se han visto tanto más afectadas que las públicas por los efectos derivados de la crisis económica, con notables descensos en las donaciones en todos los países y modelos observados, con sólidas tradiciones y trayectorias. En consecuencia, las organizaciones y sistemas culturales más dependientes de esta vía de financiación sufrieron los efectos de los recortes de forma más prematura e intensa que los más dependientes de financiación pública. Pretender por tanto, que el recurso a la financiación privada sea la vía para compensar el repliegue de lo público en los sistemas culturales más dependientes de ello es, como mínimo, muy aventurado (...)». Rubio, A; Rius, J; Martínez, S (2013). *El modelo español de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo*. Fundación Alternativas/SGAE.

¹⁴ Rausell, P; Montagut, J; Minyana, T (2013). «¿Hacia nuevos modelos de financiación: Renovar el mecenazgo?». *Revista Periférica Internacional*. N.º 14. Los autores concluyen: «El mecenazgo no puede convertirse en el sustituto de la responsabilidad pública del Estado sobre

Así lo entendió el mundo de la cultura y su público cuando, el domingo 9 de marzo de 2013 celebró el «Día de la Cultura», una jornada lúdica y reivindicativa en defensa de la cultura convocada en Madrid por más de 90 organizaciones culturales y cívicas, cuando varias decenas de miles de personas acudieron al paseo de Recoletos, que culminó en una audición musical en la Puerta de Alcalá.

IV. POLÍTICAS DE DIVERSIDAD: INVESTIGACIÓN SIN ATAJOS POSIBLES

Como señalábamos en 2011 en el nacimiento del ICE, la perspectiva dominante de todos nuestros textos y autores es la de la diversidad, tal y como señaló la Convención por la Diversidad de la UNESCO, entrada en vigor en marzo de 2007 y suscrita ya por 116 países, España y la propia U.E. entre ellos desde ese citado año.

La principal aportación de este documento es definir la cultura en términos sociales y democráticos prioritarios, sin olvidar su evidente trascendencia y su necesaria sostenibilidad económica; pero también la de fijar la diversidad en un sentido global e interno al mismo tiempo: la diversidad cultural de cada país es así el resultado de su intercambio equitativo con las otras culturas mundiales, de su diálogo intercultural y de la visibilidad y acceso de otras creatividades culturales a su propio mercado; subsidiariamente, la diversidad nacional es asimismo función de la presen-

los presupuestos e inversiones en materia cultural (...en todos sus ámbitos) ni se debe desplazar al sector privado (ni empresas ni ciudadanos) la obligación de su mantenimiento y desarrollo». Aunque «una nueva ley de mecenazgo es pertinente y puede ser útil pero de ninguna manera va a suponer ni la solución definitiva a los problemas de recursos de los sectores culturales ni el camino compensatorio del alejamiento presupuestario del sector público».

cia y participación de las culturas componentes (lenguas, regiones, minorías, diásporas...) en la cultura nacional.

Desde 2007, la UNESCO ha trabajado seriamente en la concreción de estrategias operativas para la adecuación de las políticas públicas a ese objetivo de diversidad. Ha realizado recopilaciones de los numerosos estudios realizados a escala nacional y en regiones de países sobre el peso económico de la cultura (PIB, empleo...)¹⁵, para concluir sus carencias pero sobre todo su insuficiencia en términos de rentabilidad social. Y ha encargado y editado estudios que intentaban encontrar indicadores precisos para medir las culturas en términos de diversidad.

Buena parte de sus ensayos han girado en torno al modelo de Stirling, tomado de los estudios ecológicos, que cuantificaba la preservación de la naturaleza en tres parámetros interdependientes: Variedad (número de productos de diferentes categorías y tipos, como títulos, origen geográfico,...), balance o reparto (proporción y equilibrio entre formas de expresión sobre el total disponible en una sociedad dada como partes de mercado, frecuencia...) y disparidad (distancia o diferencia entre categorías y tipos existentes y disponibles)¹⁶. El problema saltaba con esta última categoría, imposible de aplicar a la cultura, en la que no es posible partir de un catálogo cerrado de especies, porque la cultura es un cuerpo vivo, que evoluciona e innova, cambia e incluso se transforma en cada época y generación¹⁷. Pero además, la di-

versidad no se ceñía a la oferta de bienes simbólicos, sino que dependía de su producción (grandes corporaciones, PYMES, servicio público, tercer sector), de su distribución (oligopolios, distribuidoras locales...) de su comercialización y visibilidad (cadenas de puntos de venta, estrategias de superventas o *best sellers*,...) y finalmente y sobre todo de su demanda y consumo.

En último término, los intentos de aplicar esta metodología a la edición de libros o de música, al cine o a la programación televisiva nos remiten al origen de los grandes interrogantes culturales¹⁸: para medir la diversidad es necesario analizar en cada sector, y en las relaciones intersectoriales, la cadena de valor completa en cada país, desde la creación a la producción, a la distribución y comercialización y al consumo, evaluando la diversidad existente en cada fase, para calibrar finalmente la capacidad de opción real del usuario, incluso más allá de sus apariencias inmediatas (porque la cultura es un bien de experiencia, en el que la oferta condiciona la demanda).

De ahí la necesidad imperiosa hoy de realizar un estudio integral de cada sector, analógico y digital, y de situar en el centro al usuario, que en sus *mix* cotidianos de consumidor pasivo y ciudadano activo, de amateur y creador, de cliente y recomendador o etiquetador (*social tagging*), está determinando el futuro entero de la cultura. Las recomendaciones de la UNESCO de tener en cuenta este ambiente complejo en la transición actual al mundo digital superan con mucho la anquilosada propuesta de las estadísticas oficiales de muchos países en las que los lectores son identificados

¹⁵ UNESCO (2009). «Mesure de la contribution économique des Industries Culturelles. Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles». *Manuel n° 1 du cadre de l'UNESCO*. Montreal.

¹⁶ Stirling, A. (1998). «On the economics and analysis of Diversity». *Electronic Working Papers Series*. N.º 28. Brighton: University of Sussex.

¹⁷ Ranavoison, H (2007). *Measuring Cultural Diversity: a review of existing definitions*. Montreal: Unesco.

¹⁸ UNESCO (2012). «Document technique n° 6. Comment mesurer la diversité des expressions culturelles. Applications du modèle de Stirling à la culture». *Étude 1: Françoise Benhamou et Stéphanie Peltier; Étude 2: Joëlle Farchy et Heritian Ranavoison*. Montreal.

con los usuarios de libros en papel e incluso con sus compradores, – olvidando a los lectores en PDF o *ebooks*– o los espectadores de cine con los asistentes a las salas de cine, ignorando su visionado en la televisión y en pantallas múltiples (del iPad al *tablet*, del *smartphone* al PC)¹⁹.

En todo caso, queda claro en todos los documentos de la organización internacional, que la diversidad cultural no puede ser conseguida ni mantenida solo por la dinámica del mercado y de las grandes corporaciones transnacionales –o de las filiales especializadas– que ha generado. Sino que precisan de una acción pública sistemática, mancomunada y multilateral de la comunidad internacional, que se centra en el protagonismo de la sociedad civil, en la apertura y apoyo al diálogo intercultural y en la promoción descentralizadora de una creatividad que la construcción de los Estados-nación mutiló y censuró en buena medida²⁰.

V. CONTENIDOS SECTORIALES DEL ICE: PESIMISMO GENERAL, OPTIMISMO DIGITAL

La segunda gran conclusión de estas experiencias y estudios de caso es que no hay atajos posibles para el análisis y la evaluación de la diversidad cultural en un país o nación, que son necesarios estudios cuantitativos y cualitativos por sectores, pero también análisis cruzados capaces de dar cuenta de la complejidad de los lazos sociales y económicos instituidos en la cultura de un país. Por ello hemos encargado a los autores de nuestro equipo de investi-

gación, en esta Primera Parte, un estudio actualizado de cada uno de los grandes sectores ya contemplados en el ICE, 2011, que tenga en cuenta la situación analógica y los desarrollos digitales, los procesos estructurales y los efectos de la crisis económica durante estos tres años, y que concluya en positivo con propuestas de actuación en el ámbito de las estrategias privadas y de las políticas públicas de futuro; Autores académicos y profesionales con una amplia experiencia en cada sector económico han sido encargados de realizar estos estudios. En la Segunda parte de nuestro informe abordamos en cambio perspectivas transversales complementarias que atraviesan todas las actividades, desde la cultura clásica hasta las Industrias Culturales, desde el panorama analógico hasta los desarrollos digitales.

En el Capítulo I, hemos encargado a Juan Arturo Rubio Arostegui (Universidad Antonio de Nebrija) un análisis de la crisis sistémica provocada por la caída del consumo y del gasto público en las artes escénicas, concluyendo un diagnóstico detallado que apunta a la necesaria regeneración del sistema escénico y de las políticas públicas que deben apoyarlo y reconducirlo.

En el Capítulo II, Mario Quijano Pascual (consultor en proyectos de arte y NTIC) realiza ese balance de la situación de nuestros museos y centros de artes plásticas, para repasar las múltiples herramientas y desarrollos que las NTIC ofrecen hoy y las carencias de nuestro sistema artístico al respecto.

En el Capítulo III, Héctor Fouce (Universidad Complutense) examina la situación ambivalente de la música y la industria fonográfica en los últimos años: caída prolongada de la facturación desde hace una década pero que parece tocar fondo; incremento importante de las ventas digi-

¹⁹ UNESCO (2009). «Cómo medir la participación cultural». *Manual del marco de Estadísticas culturales de la UNESCO*. N.º 2. Montreal.

²⁰ UNESCO (2010). *Rapport mondial: Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel*. Paris.

tales; crisis aguda de las salas pero auge mantenido de los festivales...

El Capítulo IV se dedica a la industria del libro, la más importante tradicionalmente de nuestras industrias culturales pero que está sufriendo asimismo una crisis de tal calibre que pone en peligro su propia viabilidad a medio-largo plazo. José María Barandiarán, Manuel Gil y Manuel Ortuño (Revista Texturas) trabajan colectivamente para realizar este estudio en profundidad sobre el libro analógico y digital, emergente este último pero a lento ritmo, y la necesidad imperiosa de nuevas estrategias privadas (empresas, asociaciones) y estatales.

En el apartado V, hemos situado el estudio del audiovisual español, tanto de la cinematografía como de la producción audiovisual española para televisión y otros receptores. José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva (Universidad Rey Juan Carlos), lo realizan, incluyendo sus nuevos procesos digitales y los avances y carencias españolas en ese terreno.

En el capítulo VI hemos encargado a David Torrejón un informe pionero sobre una de las dos grandes industrias creativas

señaladas repetidamente por los informes europeos: la creatividad publicitaria, que, junto al diseño, irriga desde la cultura al conjunto de las actividades económicas. Su análisis de la crisis de la inversión publicitaria en España y la paralela de la creatividad española constituye toda una lección de cómo los avances científicos y las innovaciones tecnológicas están impactando en ese sector.

En fin, en todos los campos de actividad cultural se verifica la fuerte huella de los estragos de la crisis, pero también se vislumbran las ilusiones de un futuro mejor. Rodeados de las cenizas de la cultura analógica, y del sistema de políticas públicas –de regulación, subvenciones, legitimaciones– que la ampararon, seguimos siendo capaces de tantear y vislumbrar un futuro mejor, con el ciudadano y su derecho de acceso a la cultura en el puesto dominante, con el apoyo al creador para ello en segundo lugar, con la regeneración de la democracia en el centro, en la que la cultura juega un papel decisivo en tanto redistribución social y participación axial, como plataforma vital para el consenso por un proyecto común de presente y futuro.

LAS ARTES ESCÉNICAS: UNA NUEVA POLÍTICA DE REGENERACIÓN DEL SISTEMA

Juan Arturo Rubio Arostegui

La crisis es ya objetiva y sistémica en los campos teatral y coreográfico, y está agudizando los problemas estructurales. El modelo español de política cultural en las artes escénicas ha tocado fondo y exige una clara reorientación que regenere el sistema.

Palabras clave: Artes escénicas / Artes coreográficas / Teatro / Ópera / Políticas públicas / Gestión cultural.

SUMARIO: I. UNA DIAGNOSIS PARTIENDO DEL INFORME DE 2011: EL IVA COMO FACTOR DE CRISIS DEL MERCADO DE LAS ARTES ESCÉNICAS. –II. LA CRISIS AGUDIZA LOS PROBLEMAS ESTRUCTURALES DEL SECTOR. –III. UNA PROYECCIÓN EXTERIOR SIN RUMBO POLÍTICO. –IV. LOS FACTORES DE INCERTIDUMBRE SE AMPLIFICAN. –V. UN NUEVO MODELO DE POLÍTICA CULTURAL QUE REGENERE EL SISTEMA ENTRÓPICO ESCÉNICO.

I. UNA DIAGNOSIS PARTIENDO DEL INFORME DE 2011: EL IVA COMO FACTOR DE CRISIS DEL MERCADO DE LAS ARTES ESCÉNICAS

El capítulo de Alberto Fernández Torres, «Las artes escénicas: Una estrategia más allá de la resistencia», incluido en el anterior *Informe de la Cultura de la Fundación Alternativas de 2011*¹ servirá

como eje del informe de 2014. Tanto la estructura y la pertinencia de los datos del análisis sectorial nos permitirán hacer un contraste en tres años, en los que si bien hay factores constantes que definen el sector históricamente, hay, por otro lado, modulaciones y tendencias que toman nuevas direcciones y sentidos de los campos teatral y coreográfico. Asimismo, ello

¹ Bustamante, E. (coord.) (2011). *Informe sobre la Cultura Española y su proyección global*. Madrid: Funda-

ción Alternativas/Editorial Marcial Pons. Disponible en: <http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>

permitirá esbozar un análisis diacrónico del sector escénico español.

El capítulo del informe de 2011 comenzaba haciendo referencia a la «inesperada capacidad de resistencia» del sector escénico español en un contexto de crisis financiera global, evidenciando artículos periodísticos de 2010 y 2011 y otros informes y publicaciones. A finales de 2014, podemos contrastar este estado de cosas y de opinión a través de los datos que hasta 2011 también permitían mantener la esperanza a pesar de que algunas tendencias de consumos y recaudación ya eran decrecientes. Si en 2011, a pesar dichos descensos, las percepciones del sector eran de cierto optimismo frente a la crisis, en 2014 las cosas han cambiado y la apreciación es otra bien distinta: la crisis forma parte de la dimensión objetiva y subjetiva de los actores del campo teatral y coreográfico españoles. Estamos hablando de una crisis sistémica de la cultura ya diagnosticada (Rubio Arostegui *et al.* 2014²) tanto por los agentes como por el discurso académico de las ciencias sociales, de la que una parte corresponde al sector escénico. Un factor clave que hoy está en la escena y que no aparecía en el informe anterior es la subida del IVA a las entradas de los espectáculos escénicos. En 2012 el Gobierno español introdujo la subida del IVA con la publicación del Real Decreto-Ley 20/2012 de 13 de julio de 2012 que supuso que dicho impuesto –que se carga a la exhibición de las artes escénica– pasara del 8 por 100 al 21 por 100.

Así, hay varios informes que analizan tanto cuantitativa como cualitativamente

² Rubio Arostegui, Juan Arturo; Rius Ulldemolins, Joaquim y Martínez Illa, Santiago (2014). *El modelo de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo: crisis económica, cambio institucional, gobernanza y valor público de la cultural y la política cultural*. Madrid: Fundación Alternativas & Fundación SGAE.

el efecto tan perverso que está teniendo el aumento de la fiscalidad en el sector escénico español.

Uno de ellos, sobre el impacto del IVA en las artes escénicas, la música y el cine del Gobierno Vasco³, expresa la percepción de los actores del campo escénico español sobre el efecto de la subida del IVA en un periodo de crisis. Según la percepción general no es esta la mejor propuesta que se podía haber tomado, tal como también muestran los estudios que se publicaron antes y después de la medida fiscal. En muchos de los casos se aprecia que el actual Gobierno Popular *está pasando factura* al papel que las élites artísticas tuvieron en el «No a la Guerra» en el segundo Gobierno de Aznar (Rubio Arostegui, 2005)⁴. El estudio realizado por ICC consultores para FAETEDA⁵, anterior en el tiempo al del Gobierno Vasco, y los anuarios de la Fundación SGAE confirman los efectos negativos de la medida gubernamental en el consumo escénico.

Si en el informe de 2011 de la Fundación Alternativas los datos aguantaban la crisis, tres años más tarde la recaudación y el consumo registran caídas muy significativas. En 2013 se registra un consumo de 12,85 millones de espectadores «disminuyendo en 533.380 los asistentes de 2012

³ Gobierno Vasco (2014). *El impacto del IVA en las artes escénicas, la música y el cine: una aproximación cualitativa*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Disponible en: http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/contenidos/informacion/keb_argit_beza_2014/es_def/adjuntos/Impacto_IVA_artes_escenicas_musica_cine_2014.pdf

⁴ Rubio Arostegui, Juan Arturo (2005). «La Política Cultural del Estado en los gobiernos populares (1996-2004): entre el ¿liberalismo? y el continuismo socialista». *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*. 187: 111-124.

⁵ Disponible en: <http://ep00.epimg.net/descargables/2012/09/19/36cd71058826aa76c5b3b55a576231bb.pdf>

(un 4,1% menos)»⁶. En lo que se refiere a la recaudación total del sector en 2013, se llegó a 200 millones de euros frente a los 266 millones de 2009.

Si bien el teatro (incluido el musical) representa un alto porcentaje del total del sector, el informe SGAE analiza también la caída de sectores cuantitativamente menos importantes pero con una significatividad cultural similar como es la danza, la ópera y la zarzuela. En el caso del sector de la danza: «Desde 2008 el número de funciones de danza ha caído un 49,4%, la asistencia se ha reducido en un 41,4% y la recaudación ha bajado un 50%. Además, hay que resaltar que la danza inicia los descensos un año antes que el teatro y el género lírico, por lo que estas pérdidas son todavía mayores en relación a 2007»⁷.

La recaudación del coreográfico ha pasado de los casi 20 millones de euros del año 2006 (19,94 M€) a los 9,24 de 2013. Por su parte, la ópera y la zarzuela: «Desde el año 2008, el número de representaciones se ha reducido un 28,4%, el número de espectadores ha caído un 41,8% y la recaudación ha perdido un 45,3%»⁸.

II. LA CRISIS AGUDIZA LOS PROBLEMAS ESTRUCTURALES DEL SECTOR

El Informe de Fernández Torres identificaba cuatro dimensiones estructurales del sector escénico, además de demostrar que los datos del mercado de las artes es-

cénicas tenían una fuerte dependencia del sector público: «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.»⁹

Además de la fiscalidad, pues si bien es un elemento clave en la caída del sector no es el único, la reducción del gasto en el capítulo IV del conjunto de las administraciones públicas ha provocado que haya un efecto de caída libre en la recaudación y en los espectadores, tal como hemos podido evidenciar en los datos del Informe SGAE. Si consideramos, por ejemplo, el caso de Madrid, en donde se concentran los mayores consumos escénicos del país, el Gobierno de la Comunidad Autónoma ha recortado significativamente dicho capítulo tal como podemos observar en el gráfico siguiente, lo que supone una reducción tanto en las subvenciones, como en la propia exhibición a través de la programación habitual de sus espacios escénicos y de los festivales.

⁶ SGAE (2014). *Anuarios SGAE de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales 2014. Resumen Ejecutivo*. Anuario SGAE. p. 12. Disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2014/anuariopdfs/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

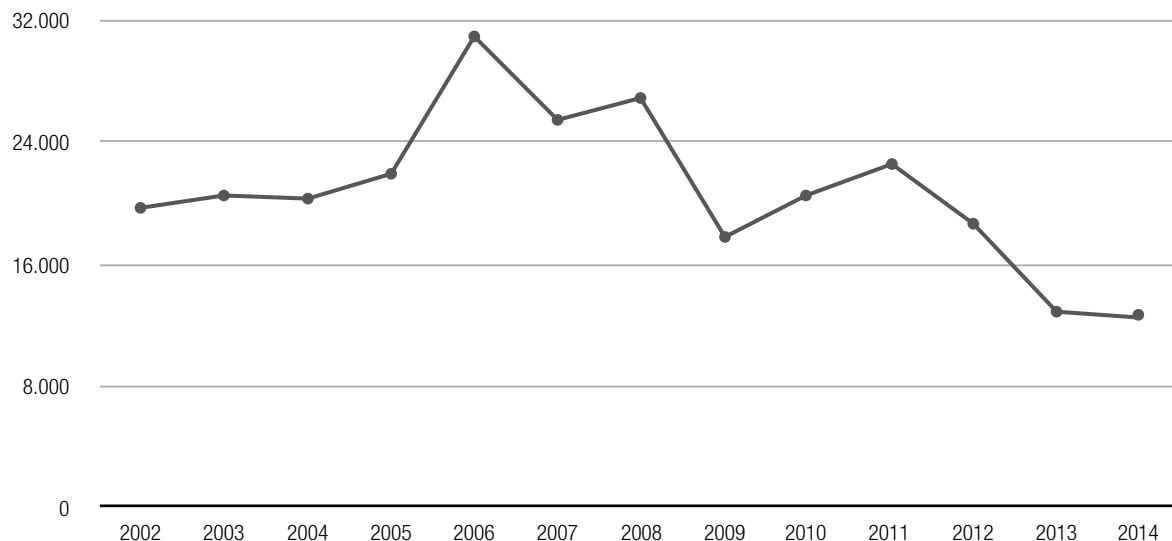
⁷ Bustamante, E (2011). *Op. Cit.* p. 9

⁸ *Ibid.*, p. 9.

⁹ *Ibid.* p. 35.

GRÁFICO 1

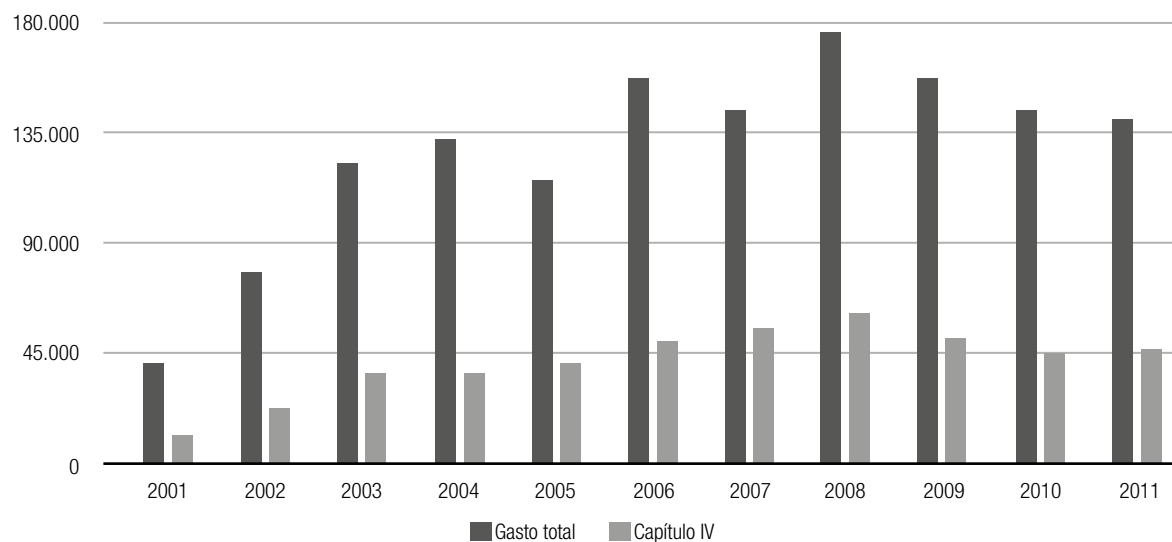
COMUNIDAD DE MADRID. TRANSFERENCIAS (CAP. IV). PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL (EUROS CORRIENTES)



Fuente: Rubio Arostegui (2014).

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN DEL GASTO AUTONÓMICO EN TEATRO. TOTAL Y CAPÍTULO IV



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura. Gasto Liquidado*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (Incluye teatro musical).

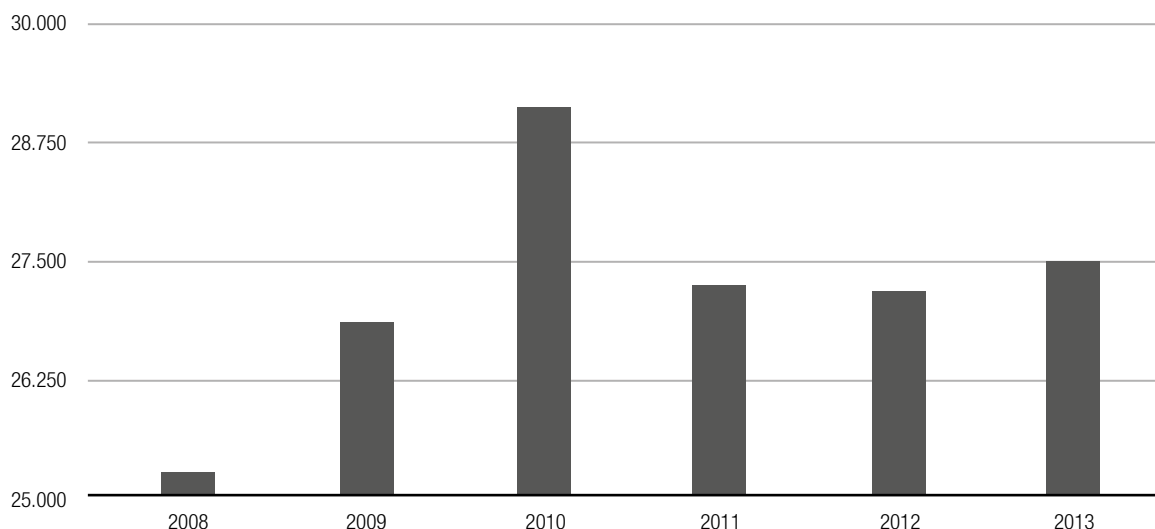
Esta tendencia de la Comunidad de Madrid se puede observar en el resto del total del gasto autonómico en teatro tal como se puede observar en el gráfico siguiente, si bien no tenemos datos todavía de los años 2012 y 2013 en la base de datos del Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Podemos concluir, por tanto, que debido a la fuerte dependencia del sector público, las artes escénicas tienen un fuerte sometimiento

a los presupuestos públicos y una caída en el gasto público supone un consecuente derrumbe en el mercado, tal como observamos en número de representaciones, y recaudación en los datos de 2013 y su evolución decreciente desde 2008. Sin embargo, y paradójicamente, ello no tiene una correlación en el número de empresas que operan tal como observamos en los dos gráficos siguientes:

GRÁFICO 3

EMPRESAS DE DISEÑO, CREACIÓN, ARTÍSTICAS Y ESPECTÁCULOS

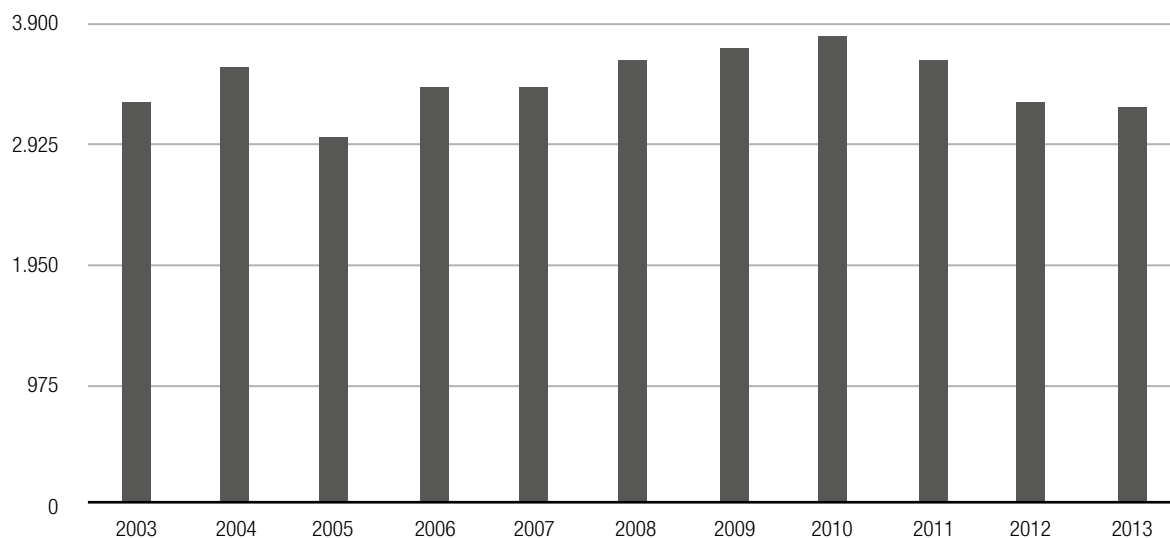


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Magnitudes transversales.

En el caso de las empresas teatrales, la caída de sociedades en 2013 con respecto al techo en 2010 es porcentualmente mucho menor a las magnitudes del mercado que hemos señalado (espectadores, recaudación), si bien hay que subrayar que esta

estadística del Ministerio no distingue entre compañías *amateurs* y profesionales. En algunos informes (Informe FAETEDA del IVA, antes reseñado) se pondera la cifra de 848 compañías profesionales del campo teatral y coreográfico.

GRÁFICO 4
COMPAÑÍAS DE TEATRO EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de las Artes Escénicas.

Ello nos permite inferir que la crisis es mayor en los datos del consumo, pero no es tan evidente en las oferentes del mercado, pues presentan descensos en 2013 frente al techo de 2010, pero no tan acentuados, si bien el sector profesional, dada su condición lucrativa, es el que más sensibilidad tiene cuando el mercado se contrae. Por lo tanto, podemos seguir sosteniendo que el minifundismo empresarial y la sobreproducción siguen siendo importantes rasgos estructurales del sector, tal como definía Fernández Torres en el informe de 2011, aunque no tenemos datos fiables para verificar cómo con exactitud está afectando al sector profesional.

Pero justo a partir de 2011 se produjo un agravamiento del fragmentado mercado escénico español debido a los problemas de sostenibilidad de los circuitos de titularidad pública. Ello, unido al tradicio-

nal proteccionismo de dichos circuitos con barreras de entrada más o menos explícitas y al incremento exponencial de la morosidad de los ayuntamientos, que son los titulares de la mayor parte del sistema de exhibición propició que el INAEM a petición del sector pusiera en marcha el programa PLATEA¹⁰ del que aún no podemos hacer una evaluación porque no se ha cumplido su primer año de andadura. Aunque se trata de una medida de urgencia para poder compensar la caída de las contrataciones en los espacios escénicos de titularidad pública, parece que puede constituir una tendencia futura y que puede haber un desplazamiento de los fondos públicos hacia

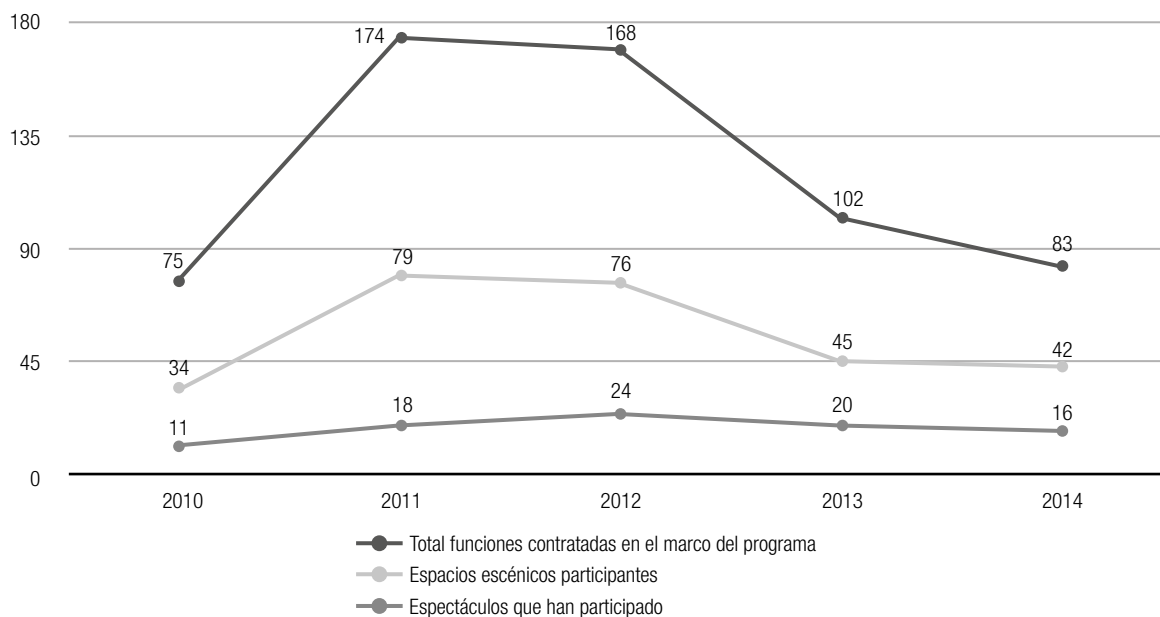
¹⁰ Un modelo del contrato entre el Ministerio de Educación Cultura y Deporte y los agentes puede descargarse en: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/artesescenicas/destacados/platea/platea_modelo_contrato.pdf

la exhibición en detrimento de la producción. Una primera evaluación tentativa del programa se realizó en la Feria Mercartes de Valladolid, celebrada en noviembre de 2014, si bien la ratio de la ocupación media de los espectáculos contratados bajo este programa tienen que ser valorados sin sesgos y se forma holística. Otro programa a destacar con respecto al informe de 2011, que trata de paliar el mal estado

del mercado interno y que parte de la misma filosofía que el anterior es el programa *Danza a Escena*, coordinado desde la Red Nacional de Teatros, con al apoyo financiero del INAEM. Implementado en 2010, con un presupuesto total de 2.345.981 €, que corresponde al periodo 2010-2014, la aportación del INAEM es de 1.762.500 €, ha tenido la siguiente evolución en el periodo referido.

GRÁFICO 5

RESULTADOS DEL PROGRAMA MECARTES



Fuente: Comunicación pública del Presidente de la Red Nacional de Teatros en Mercartes (Valladolid, 2014).

III. UNA PROYECCIÓN EXTERIOR SIN RUMBO POLÍTICO

Los costes que suponen las giras internacionales hacen muy difícil la salida al exterior de las compañías del sector escénico. En este sentido, las aportaciones públicas

son necesarias para que se pueda producir una internacionalización de las compañías. Con respecto a los datos agregados aportado en el informe de 2011, no se han producido incrementos significativos en las partidas del INAEM correspondientes a este fin y, asimismo se han mantenido en acti-

vidad el programa *Iberescena* cuyo ámbito de actuación es España y los países iberoamericanos. Pero, siendo imprescindible la cuestión financiera también lo es la política cultural exterior de la que debe depender el apoyo a la internacionalización de la producción artística española. Dado el reducido espacio del capítulo no se puede abordar un problema que afecta también a la imagen de marca España (*branding*) y la dificultad de articular una política cultural española en la que se sientan identificadas algunas de las nacionalidades históricas como es el caso de Cataluña¹¹.

No obstante, cabe destacar la génesis de un proyecto que va en sentido contrario a la dirección de la política cultural exterior: a iniciativa de la Federación Estatal de Asociaciones de Compañías y Empresas de Danza (FECED) que en 2012 crea el sello *Dance from Spain*. Se trata de un instrumento de internacionalización para las compañías españolas en la que participan en la actualidad alrededor de 70 compañías. Es la coordinación del sello, que depende de la Federación, la que vehicula las subvenciones y acuerdos de colaboración de instituciones públicas tales como ICEX, INAEM, AECID, AC/E, D.G. de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, el Instituto Cervantes, e instituciones privadas, como la Fundación SGAE y la SGAE. La percepción en este tan corto tiempo del programa es que se puede constatar un incremento de las compañías españolas en las Ferias Internacionales, y un incremento exponencial del capital social de los agentes (en las que no están el

nutrido grupo de las compañías catalanas) que componen el sello, si bien todavía no se pueden dar resultados concluyentes.¹²

IV. LOS FACTORES DE INCERTIDUMBRE SE AMPLIFICAN

En el informe de Fernández Torres de 2011 se incluía una tercera parte —«Un futuro sujeto a factores de incertidumbre»— en la que se subrayaban algunos factores que podían tener un efecto negativo a corto plazo en el sector escénico español. Algunos de estos factores van a ser tomados como referencia para poder esbozar un análisis diacrónico del sector escénico, mientras que otros que no aparecen en dicho informe se incorporan al análisis. Así, la morosidad de los ayuntamientos o el decrecimiento de los presupuestos públicos en el periodo 2011-2014 se han evidenciado al inicio de este capítulo. El grado de conflictividad y de demanda del sector ha ido creciendo como consecuencia del incremento del IVA, pero antes de 2012 ya se estaba produciendo un gran recorte de los presupuestos públicos destinados al sector escénico. Las cifras de 2014 que se han aportado sobre consumo escénico son una muestra de la sensibilidad tanto de la oferta como de la demanda escénicas en un contexto de crisis sistémica. Lo que no podemos asegurar, dado la imposibilidad de disponer de modelos teóricos predictivos, es si esos datos han tocado fondo.

En este periodo crítico de la crisis para el sector (2011-14) los agentes han de-

¹¹ En ese sentido, referenciamos un análisis del caso español: Rius Ulldemolins, Joaquín y Martín Zamorano, Mariano (2014). «Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image». *International Journal of Cultural Policy*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2013.877456>

¹² Entrevista a Claudia Morgana, coordinadora del Sello Dance From Spain. II Congreso Internacional de investigación en Danza Española (Universidad Antonio de Nebrija y Fundación SGAE, 21-22 de noviembre de 2014). Disponible en: <http://www.nebrija.com/congreso-investigacion-danza-espanola/programa.php>

mandado con mayor intensidad una ley de mecenazgo para las artes y la cultura que el Gobierno Popular ha incumplido tanto respecto a su programa electoral como en lo referido al Programa Estratégico de la Secretaría de Estado de Cultura, que se presentó en el Parlamento. Algunas comunidades autónomas han decidido aprobar leyes de mecenazgo específicas para la cultura, como es el caso de Navarra en mayo de este año¹⁵. Por otro lado, un análisis internacional del mecenazgo que recientemente hemos publicado¹⁴ pone de relevancia que el mecenazgo no puede sustituir la aportación pública a las artes, incluso en países como Gran Bretaña donde el mecenazgo representa una buena parte de la financiación total a las artes. Concluíamos como regularidad empírica que los recortes públicos no vayan acompañados de subidas en la aportación privada por mecenazgo.

Por otro lado, la financiación a través de Internet, del *crowdfunding*, está tomando más relevancia como nueva herramienta de financiación, si bien no hay datos sobre su influencia en el sector escénico español, algo que también hay que apuntar como uno de los objetivos para investigar a corto plazo. Hay que dejar claro, por tanto, que el mecenazgo así como el *crowdfunding* no pueden convertirse en propuestas solucionistas. Ahora bien, es importante señalar el efecto importante a nivel institucional que ha tenido la ley francesa de Mecenazgo de 2003 en el sector de las artes y la cultura¹⁵. Y es preciso destacar que esta ley ha marcado como líneas prioritarias la fi-

nanciación de proyectos en el campo de los monumentos históricos privados, las artes escénicas, las exposiciones de arte contemporáneo, la compra de instrumentos musicales y las obras de arte contemporáneo. En el *Informe ADMICAL 2014* sobre el mecenazgo de las empresas a la cultura y el patrimonio le llega el 13 % del total donado por las empresas (muy por encima de sectores importantes como la Educación o el Deporte -5 y 3%, respectivamente)¹⁶.

Por otro lado, hay factores que son estructuralmente dañinos al sector y que en este periodo de crisis tienen que ser de una vez por todas tomados en consideración tal como apuntaba Fernández Torres: «[...] 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»¹⁷.

En este sentido, retomo una parte de lo referenciado del informe de Mercartes 2014 en lo que respecta a la necesidad de que tanto los agentes públicos, como los agentes privados y el sector no lucrativo, lleven a cabo la necesaria reformulación y orientación de las políticas culturales de

¹³ <http://www.parlamentodenavarra.es/inicio/comunicacion/noticias-y-actualidad.aspx?idnoticia=5594>

¹⁴ Rubio Arostegui, Juan Arturo; Rius Ulldemolins, Joaquim y Martínez Illa, Santiago (2014). *Op. Cit.*

¹⁵ Loi N.º 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations. Disponible en: <http://ves.cat/hpVF>

¹⁶ <http://www.admical.org/>

¹⁷ Fernández Torres. *Op. Cit.* p. 46.

fomento hacia el resultado de las acciones, teniendo en cuenta las demandas y experiencias de los ciudadanos y espectadores; a este respecto, es preciso ir más allá de un análisis del sector basado casi únicamente en cifras y números del mercado: «Poco más sabemos del espectador de dichas instituciones y del que no es espectador y valora positivamente que haya un apoyo público (en forma de financiación). En España esta narrativa del impacto de la actividad todavía no ha calado ni en el ámbito político ni en todos los agentes del sector artístico. Ahora bien, trato de aportar que esa dinámica es bien distinta con respecto a la cultura anglosajona. No es solo un discurso académico en inglés que aquí explícito, sino que también lo expresan los propios artistas: “The culture of participation and personal creative expression is growing rapidly, defining a more multi-modal form of engagement that goes beyond simple consumption” refiere la coreógrafa Shannon Litzenberger»^{18,19}.

Podemos concluir, a modo de resumen, que además de la crisis financiera y del consumo, identificamos un modo de hacer política cultural (que podríamos denominar *top-down*) de las artes escénicas, que ha tocado fondo. Este modelo ha sido construido desde la recuperación de la democracia en España y contó con el importante Plan Nacional de Rehabilitación de Teatros Públicos, implementado por los primeros gobiernos socialistas. Además, hay que subrayar la fuerte inversión en la construcción de otros espacios escénicos

polivalentes, muchos de ellos ubicados en centros culturales o casas de la cultura de los ayuntamientos que configuraron una infraestructura escénica necesaria para poder dar sentido a la democratización cultural emprendida desde la transición española. Posteriormente, las subvenciones a la creación y la producción para incrementar la oferta escénica y la constitución de redes y circuitos nacionales y autonómicos han constituido *grosso modo* el modelo básico de la política de fomento al sector.

Ahora bien, el cuello de la botella está, además de la sobreproducción que hemos mencionado, en la deficiente gestión de los teatros públicos afectados por la injerencia política y en la ausencia de liderazgo de las Redes de teatros autonómicas y nacionales.

Tal como se refiere en el informe de Mercartes, el sistema de redes no ha sido capaz de:

- Identificar un conjunto de buenas prácticas en la gestión de los espacios escénicos de titularidad local.
- Generar conocimiento desde la práctica, con la colaboración de las consultorías o los académicos.
- Como consecuencia de lo anterior, no se ha llegado a construir un discurso ligado a la innovación en la gestión de los espacios escénicos.
- Mejorar sustancialmente la formación de los programadores, como consecuencia de la injerencia política.
- En definitiva, los espacios escénicos no se han distinguido por su capacidad creativa, entendida como la habilidad por parte de los espacios escénicos por diseñar e implementar actividades con un fuerte impacto experiencial en la ciudadanía.

¹⁸ Litzenberger, Shannon (2013). *Choreographing our future: strategies for supporting next generation arts practice*. Disponible en: <http://metcalfoundation.com/publications-resources/view/choreographing-our-future/>

¹⁹ Rubio Arostegui, Juan Arturo (2014). *Análisis institucional y financiero del sector de las artes escénicas: claves, ejes y bases para un futuro sostenible*. [Texto incluido en programa de Mercates 2014].

El sistema, por tanto, presenta rasgos de entropía, que unido a la política cultural del Gobierno, parece que ha tocado fondo y, tal como hemos apuntado, resulta en un agotamiento de los presupuestos públicos que no parece que vaya a cambiar en un futuro inmediato. Por otro lado, proyectos que hemos referenciado como *Platea* o *Danza a Escena* no son sino intentos casi desesperados por mantener un sistema que hace aguas y del que no podemos augurar sino un efecto balsámico en una tendencia de declive del consumo.

V. UN NUEVO MODELO DE POLÍTICA CULTURAL QUE REGENERE EL SISTEMA ENTRÓPICO ESCÉNICO

De forma sintética enumeramos las líneas –algunas de ellas ya expuestas en el informe de Fernández Torres– y orientaciones del modelo, que pasan necesariamente por:

1. Reorientar la política de fomento a través de las subvenciones, modificando su cortoplacismo (subvenciones anuales) y estableciendo programas a largo plazo en donde se evalúen los resultados para todos los agentes (de los sectores lucrativo y no lucrativo). Analizar modelos como el australiano o el inglés que pueden ofrecer nuevas perspectivas a un sistema encorsetado por la rigidez de los procedimientos administrativos que no están destinados a una evaluación por resultados de los proyectos. El sistema de reparto y el de rendición de cuentas también han de cambiar en los propios organismos públicos como el INAEM.
2. Algunos proyectos de interés como el de la Compañías de Danza Residentes en la Comunidad de Madrid, que podrían escapar de las dinámicas del punto anterior se mantienen sin una dirección estratégica clara, sin objetivos y con una ausencia palmaria a la hora de calibrar su valor institucional, intrínseco y extrínseco. Ello va en detrimento tanto de las propias las compañías residentes como de los propios ayuntamientos que firman el acuerdo con apoyo (solo) presupuestario de la Comunidad de Madrid. Un ejemplo de la ausencia de datos se evidencia en la página web del programa²⁰.
3. Agencialización de las redes de teatros nacionales y autonómicos. El «cuello de la botella» del sector en lo que se refiere al mercado tiene que ser evaluado en función de sus rendimientos sociales, artísticos y económicos. La existencia de una agencia que impusiera criterios de calidad en la gestión y valoración de su pertenencia artística, social cambiaría la dinámica entrópica de las redes.
4. Vehicular las iniciativas escénicas a través de una nueva política cultural que cambie la orientación histórica, basada en políticas *top-down*. El arte comunitario, el arte participativo, las iniciativas que surgen desde más allá del mercado de espectadores tienen un inmenso poder experiencial en sí mismo y unas externalidades de las que puede beneficiarse el mercado. En este sentido, no hay una política cultural multinivel que abor-

²⁰ http://www.madrid.org/clas_artes/danza/residentes/

de este aspecto tan importante de la vivencia de las artes escénicas. Podemos constatar alguna acción aislada como la que viene organizando el INAEM –Jornadas sobre la inclusión social y la educación en las artes escénicas–, sin un marco arquitectónico en su política cultural para este valor intrínseco tan importante²¹.

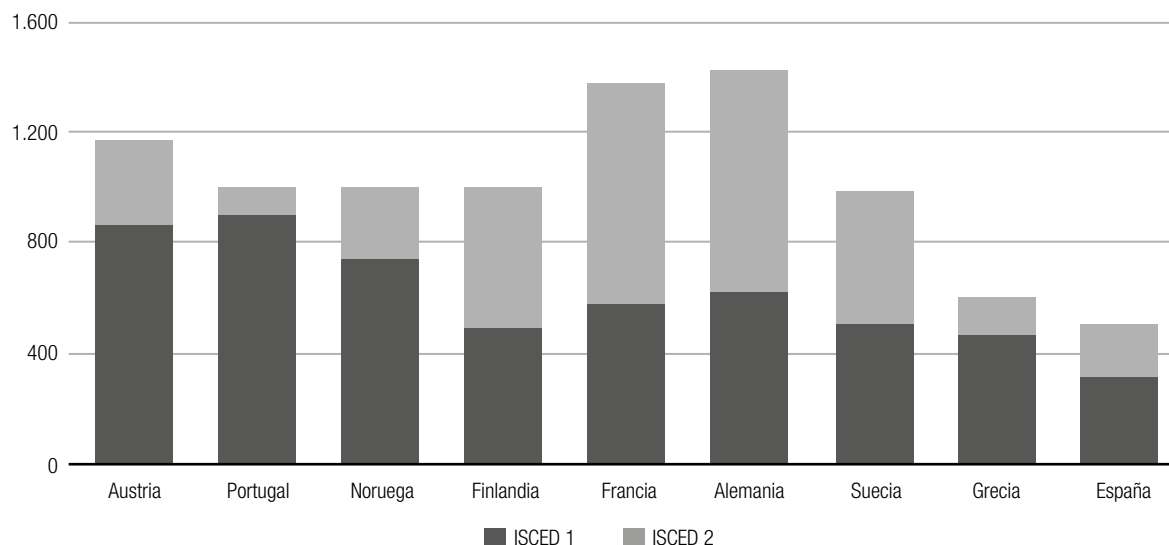
5. Cambiar el destino de la educación artística, verdadero caldo de cultivo de aficionados para un futuro desarrollo del sector. Las políticas educativas olvidan cada vez más la importancia de la formación artística y ello tiene consecuencias casi

insalvables en el proceso de socialización de los españoles con las artes. La distancia entre la vida y el arte en la postmodernidad ha de ser atajada a través de la educación artística. Este espacio esencial parece olvidado entre el sistema político y las propias élites de las artes escénicas, más preocupadas por los resultados del mercado a corto plazo. En el gráfico ilustramos esta situación comparada con algunos países en entorno europeo, si bien los datos hacen referencia a la LOE. En la Ley de Mejora de la Calidad (LOMCE) aún se restringen más las horas dedicadas a las artes en la escuela tanto en la Educación Primaria como en la Secundaria.

²¹ <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/artesescenicas/artes-escenicas-e-inclusion-social.html>

GRÁFICO 6

HORAS DE EDUCACIÓN DEDICADAS A LAS ARTES EN LA UNIÓN EUROPEA (2009)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Eurydice 2010: Volumen total de horas dedicadas a la educación artística en los niveles ISCED 1 e ISCED 2 en una muestra de países europeos (2009)*.

6. Los planes Nacionales de Teatro, Danza y Circo no son instrumentos eficaces para cambiar y regenerar un sistema escénico entrópico. El conjunto de medidas que se proponen son difícilmente mensurables y no contienen una memoria económica, por lo que es difícil cumplir algunas de las medidas a coste cero; no existen hitos y procedimientos de evaluación con sus correspondientes indicadores cuantitativos y cualitativos; y, por último, no hay una responsabilidad por parte del conjunto del sector en cuanto a quién o quiénes son los responsables de llevar a cabo las diferentes medidas. Es tarea conjunta, por tanto, repensar nuevas formas de encuentro entre los sectores y las administraciones públicas para que sean eficaces, mensurables y verdaderas herramientas de vertebración y progreso del sector escénico.

Estas seis consideraciones finales ponen de manifiesto la necesidad de reorientar la acción pública en las artes escénicas. Las redes de actores, tal como ha puesto de manifiesto en muchas ocasiones por parte de la literatura científica en el campo de las políticas públicas, son determinantes en la configuración de dichas políticas. Es también responsabilidad, por tanto, no solo de los gobiernos sino del conjunto de actores escénicos –entre los que se incluye la aportación de las ciencias sociales y las humanidades– ofrecer un escenario de cambio para que el valor intrínseco, instrumental e institucional, de las artes escénicas sea percibido por el conjunto de la sociedad española. El valor humanístico de las artes escénicas, su historia y su futuro están en juego en el contexto de la crisis sistémica.

LOS MUSEOS Y CENTROS DE ARTE: NECESARIA Y URGENTE ADAPTACIÓN AL ENTORNO DIGITAL

The future of the museum may be rooted in the buildings they occupy but it will address audiences across the world – a place where people across the world will have a conversation. Those institutions which take up this notion fastest and furthest will be the ones which have the authority in the future.

Sir Nicholas Serota 2009¹

Mario Quijano Pascual

Los museos y centros de arte, tras los recortes sufridos en sus presupuestos (disminución subvenciones públicas y de patrocinios de empresas durante la crisis) comienzan a plantearse estrategias de permitan su sostenimiento. Estas se basan en el desarrollo de redes sociales colaborativas entorno a sus actividades y la cocreación y comercialización de contenidos multimedia a través de narraciones transmedia.

Palabras clave: Museos / Centros de arte / TIC / Redes sociales / Transmedia.

SUMARIO: I. BALANCE GENERAL DE SITUACIÓN DEL SECTOR. LOS EFECTOS DE LA CRISIS. –II. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PANORAMA DIGITAL. –III. ESCENARIOS DE FUTURO. –IV. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

I. BALANCE GENERAL DE SITUACIÓN DEL SECTOR. LOS EFECTOS DE LA CRISIS

La crisis económica que desde hace años afecta a todos los ámbitos de nuestra socie-

dad ha impactado con una fuerza arrolladora en el sector cultural y más concretamente en museos y centros de arte. Parece evidente que, cuando es necesario hacer recortes, la cultura siempre es de las primeras en sufrir las consecuencias.

¹ Véase: Serota, Nicholas (2009). The Museum of the 21st Century. Vídeo. London School of Economics. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=tVhXp9wU5sw>

Un titular lo dice todo: «España es el país europeo que más ha recortado en cultura desde 2011»². La Real Academia Española, por ejemplo, ha visto disminuir de forma radical el presupuesto proveniente del Estado. Desde 2008 la subvención a la RAE ha caído un 58,78%. Su presidente, Manuel Blecua, hace unas semanas hacía un llamamiento desesperado: «La situación económica de la RAE es dramática»³. Él mismo comentaba que la única vía para hacer que la institución sea sostenible es «la posibilidad de hacer eficaz que los 43 millones de personas que entran al *Diccionario* en Internet, por un camino o por otro, supongan una contrapartida económica».

2013 fue un año bastante complicado para los museos estatales debido a la caída del número de visitantes y los recortes en las subvenciones. Nacidos la mayoría con el respaldo económico de las administraciones públicas, su modelo de gestión se ha quedado obsoleto y tienen un futuro bastante incierto. El Museo del Prado, que perdió un 15 por 100 de visitantes, ha venido sufriendo una rebaja continuada durante los últimos años en las aportaciones ministeriales. Esta dinámica está siendo contrarrestada por los gerentes del museo con una política decidida de búsqueda de recursos propios, que ya ha alcanzado el 70 por 100 del presupuesto. Mejor parado ha salido el Museo Reina Sofía gracias, en gran medida, a la exposición-espectáculo sobre Dalí, visitada por 720.000 personas (bastante apretadas). 2014 seguramente no sea mucho mejor.

Patrocinios y mecenazgos de grandes y medianas empresas, tabla de salvación durante muchos años, han menguado progre-

sivamente y en muchos casos han quedado reducidos a aportaciones testimoniales. Desde la Secretaría de Estado de Cultura se indicaba recientemente que la sociedad civil debe asumir la renuncia de la inversión pública en el patrimonio histórico y cultural del país⁴. Sin embargo, no parece que las empresas encuentren muy atractivo hacer aportaciones económicas a los museos si no obtienen un retorno tangible que suponga una mejora de su reputación. Debido a esto, se están explorando nuevas iniciativas de colaboración con el sector privado, a la espera de las medidas fiscales que sustituyan a la controvertida ley de mecenazgo, cuya promulgación estaba prevista para finales de 2014 y que finalmente no verá la luz⁵.

Los museos, generalmente bastante conservadores en su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), comienzan a ser conscientes del cambio de hábitos de sus públicos e intentan actualizarse para no perder relevancia frente a su competencia. Desgraciadamente, el desconocimiento de estas tecnologías provoca que muchas veces prime lo espectacular frente a lo realmente útil. Las nuevas generaciones de visitantes ya no se conforman con salas llenas de paneles de plástico y folletos atiborrados de texto, a veces ininteligibles. Los museos tendrán que definir claramente sus objetivos y reinventarse para sobrevivir, haciendo hincapié en la educación y la divulgación: mezclando disciplinas, jugando y fomentando el diálogo.

El Museo Arqueológico Nacional es un ejemplo paradigmático del cambio de pro-

² Véase: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/26/actualidad/1395840976_825091.html

³ Véase: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/02/actualidad/1414958300_892833.html

⁴ Véase: http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-25/el-prado-aumenta-sus-ingresos-con-el-alquiler-de-cuadros-a-museos-extranjeros_12115/

⁵ Véase: <http://www.elmundo.es/cultura/2014/09/29/54292ab7e2704e54528b457e.html>

yecto museográfico que se va extendiendo por estas instituciones: de la contemplación a la interacción. Sus renovadas salas combinan escogidas y valiosas piezas con pantallas y otros elementos interactivos que ayudan a contextualizarlas.

Como el *trencadís*⁶ del Palau de les Arts de Valencia, la idea de que el continente es más importante que el contenido parece resquebrajarse. El ladrillo, anteriormente al servicio del lucimiento de presidentes y alcaldes de épocas pasadas, está siendo reemplazado por redes colaborativas y contenidos multimedia. No hay otro camino.

La crisis ha originado una reducción radical de las subvenciones a la cultura, lo que ha obligado a museos y centros de arte a reducir costes y buscar nuevas fuentes de recursos para poder sobrevivir. Las TIC serán a medio plazo una herramienta que facilitará el sostenimiento de estas instituciones gracias a contenidos originales desarrollados en colaboración con la sociedad.

II. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PANORAMA DIGITAL

En los planes estratégicos de los museos, las TIC empiezan a ocupar un espacio relevante como elemento clave de difusión cultural y de aporte económico. Sin embargo, un gran número de directores y conservadores –que no son precisamente nativos digitales– ven con preocupación las consecuencias no deseadas de la «desacralización» de sus espacios. Será muy importante para estas instituciones, una vez convencidas de la necesidad de embarcarse hacia un futuro digital, definir hasta dónde se involucrarán en la implantación e, inclu-

so, en el desarrollo de nuevas herramientas digitales: soluciones para el antes, el durante y el después de la visita presencial.

1. La comunidad prescribe la experiencia

La decisión de visitar un museo ya no se basa exclusivamente en la información que podamos encontrar de él en los medios de comunicación tradicionales. Es más, actualmente muchas personas, sobre todo jóvenes, basan sus decisiones de manera muy similar a la de elegir un restaurante o comprar un viaje: analizando las opiniones de millones de usuarios de todo el mundo mediante el boca-oreja electrónico, basado en la colaboración y la socialización de la información.

Los museos y centros de arte han perdido cualquier control sobre la información que aparece sobre ellos en las redes externas, ya que es creada y difundida por los propios usuarios a través de blogs, comunidades o webs de evaluación. Los que no tengan un buen posicionamiento en Internet o buenas puntuaciones y comentarios en portales como Tripadvisor estarán condenados al olvido a medio plazo. Según este portal, El Prado sería el noveno mejor museo del mundo⁷. En España, tras el Museo del Prado se situarían el Museo Thyssen-Bornemisza, el Guggenheim, la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, el Museo Reina Sofía y el Museo Sorolla.

Aunque el proceso es lento, los museos van siendo conscientes de la importancia de gestionar adecuadamente su estrategia en redes sociales⁸ a través del *community*

⁶ El *trencadís* (en catalán, 'quebradizo') es un mosaico realizado con fragmentos cerámicos unidos con argamasa, típico de la arquitectura modernista catalana.

⁷ Véase: <http://www.diariovasco.com/planes/viajes/201409/16/prado-noveno-mejor-museo-20140916164350-rc.html>

⁸ Véase: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/12/08/actualidad/1323298802_850215.html

manager y con la participación activa de toda la organización.

2. Espacios interactivos... con reparos

La interpretación de las piezas expuestas en los museos ha contado con diferentes elementos desde el nacimiento de los museos: carteles, paneles, folletos, catálogos, proyecciones... y la mayoría de ellos siguen formando parte de los mismos. La introducción de elementos del denominado «marketing dinámico»⁹ se ha realizado tímidamente hasta ahora y en demasiadas ocasiones con escaso éxito entre los visitantes, debido a una escasa usabilidad.

Algunos museos han apostado por incluir elementos digitales entre sus muros (pantallas interactivas, códigos QR, guías multimedia, etc.), pero la gran mayoría continúa restringiendo el uso de estos dispositivos dentro de sus muros, dejando a las audioguías como únicos representantes digitales. Por otro lado, muchos de estos elementos, adquiridos durante los años de bonanza, han quedado obsoletos o directamente han sido almacenados por averías originadas por falta de un mantenimiento adecuado.

Otra lacra que sufren los museos es la falta de conectividad. Pocos espacios cuentan con una red Wi-Fi gratuita que permita a los visitantes acceder a las aplicaciones móviles o *apps* que les permitan ampliar información sobre lo que está viendo. Estos problemas, unidos al auge de los dispositivos móviles y las redes sociales han provocado el desplazamiento de los contenidos y la interactividad de las pantallas que cuelgan de las paredes del museo a las de los *smartphones* y tabletas del visitante.

⁹ Véase: Telos, No 90, Revolución de los Museos. Pág. 87. Entornos museísticos. Nuevas tecnologías expositivas.

3. *Apps* y webs como extensiones del museo

Las TIC evolucionan a una velocidad vertiginosa, que cuesta muchas veces digerir. Parece que los *smartphones* llevan con nosotros toda la vida, pero recordemos que Apple lanzó su iPhone en 2007 y que fue nombrado «invento del año» por la revista *Time* en 2009. Actualmente es rara la persona que no lleva consigo, por lo menos, un dispositivo inteligente: tabletas, *smartphones*, gafas y relojes inteligentes, pulseras digitales... Los dos primeros ya son de uso común y los tres últimos –los denominados *wearables*¹⁰– se extenderán en poco tiempo.

La tendencia actual es jubilar los pesados catálogos y las –generalmente– aburridas audioguías y utilizar los propios dispositivos del visitante. Las *apps* empiezan a ser cruciales para la misión de los museos y su evolución e implantación es ineludible. Los más avanzados han desarrollado un ecosistema de *apps* generalistas y gratuitas, ofreciendo una panorámica de sus colecciones y exposiciones temporales. Suelen incluir un índice de obras destacadas, mapas interactivos, agenda de actividades, noticias e información útil para la visita presencial. Otros han optado por desarrollar *apps* temáticas que incluyen contenidos de más valor, incluyendo un micro-pago para el usuario. El Museo del Prado ha puesto precio a su catálogo oficial, ya que considera que es una herramienta de consulta permanente, frente a otras *apps* más básicas.

Por otro lado, el auge de la movilidad ha obligado a los museos a adaptar sus páginas webs a las pantallas de *smartphones*

¹⁰ Véase: <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-hardware/20140107/wearables-complementos-201401071108.html>

y tabletas, mediante una programación denominada *responsive*. Es algo imprescindible, ya que actualmente pasamos más tiempo conectados a través del móvil que desde el ordenador de casa o del trabajo¹¹.

Fuera de España, los museos más innovadores (Brooklyn Museum, MOMA, Tate Museum, LACMA, etc.) han ido ampliando progresivamente sus contenidos digitales *online* y, sobre todo, han favorecido la relación con el visitante en todos sus canales *online*.

Los museos comienzan a darse cuenta de la importancia de gestionar adecuadamente su presencia en redes sociales y de que es responsabilidad de toda la organización. Por otro lado, la falta de una conectividad adecuada y una errática política museografía relacionada con las TIC han dificultado la experiencia digital en los espacios expositivos, que rápidamente se va trasladando a las pantallas de los dispositivos móviles.

III. ESCENARIOS DE FUTURO

1. Narración *transmedia*

El discurso lineal y unidireccional de los museos tradicionales está llegando a su fin. Poco a poco van surgiendo historias narradas a través de varios medios. Es lo que Henry Jenkins (decano de la Universidad del Sur de California) ha bautizado como «narración *transmedia*»¹² y que usó en sus artículos para *Technology Review*, «Transmedia Storytelling», donde reflejaba que el uso coordinado de la narración a través

de diferentes plataformas puede hacer los personajes más atractivos: «La narrativa transmedia representa un proceso en el que los elementos que integran una ficción son sistemáticamente dispersados a través de múltiples canales de distribución con el objeto de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio o soporte realice su contribución personal en el desarrollo de la historia».

Un ejemplo de esto los podemos encontrar en la famosa serie de TV *Juego de tronos*¹³, en la que el usuario evoca, a través de los cinco sentidos, ese lugar en el que nunca ha estado, usando diferentes tecnologías. Cada narración funciona como una experiencia en sí misma, dentro del producto global.

La tendencia actual de contemplar al visitante del museo como un generador de contenido se incrementará en los próximos años. La cocreación permitirá a los usuarios, o *prosumers*¹⁴, participar en la elaboración de las exposiciones a través de diferentes canales digitales y llegar a más audiencias, cada vez más segmentadas e interactivas. Se podrán dar diferentes tipos de colaboración, desde simples comentarios, al diseño museográfico o la elaboración de contenidos. El museo físico será un espacio más, dentro de los múltiples disponibles.

El pedagogo Alejandro Piscitelli ha teorizado sobre este fenómeno en el ámbito educativo, pero es perfectamente extrapolable al ámbito cultural. Lo llama el «ocaso del paradigma del *broadcast*»¹⁵. El museo

¹¹ Véase: <http://www.elblogdekayak.es/secciones-especiales/en-2013-habran-mas-espanoles-conectados-por-un-movil-que-por-un-ordenador-2>

¹² Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Narraci%C3%B3n_transmedia

¹³ Véase: <http://www.laparabolica.es/19reinos-la-experiencia-transmedia-de-canal-para-juego-de-tronos/>

¹⁴ Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler

¹⁵ Véase: <https://prezi.com/wpmhbjv5iip/ocaso-del-paradigma-broadcast/>

pasaría de ser un ámbito unidireccional de contemplación de la cultura a otro en donde la participación y la colaboración se realizarían a través de herramientas tecnológicas.

Uno de los componentes destacados de la narración *transmedia* es el juego, que permite transformar una actividad no lúdica *a priori* en algo atractivo para el usuario, incitándole a participar. Es lo que actualmente se conoce como «gamificación» (término derivado del inglés *gamification*). La aplicación del Museo Naval, *Chronos, una aventura en el Museo Naval*, es un buen ejemplo de ello. Utiliza el juego para despertar el interés de los niños y fomentar el conocimiento de la colección, sin perder el rigor educativo.

*Second Canvas*¹⁶ es otra interesante experiencia que explora el ámbito *transmedia*. Desarrollada por la empresa Madpixel para el Museo del Prado, se trata de una *app* que cambia la forma de ver y compartir el arte en dispositivos móviles, ya que permite descubrir, navegar, aprender y compartir la historia de las obras de arte a través de las redes sociales, además de incluir la posibilidad de disfrutar del contenido en la pantalla del televisor gracias a sus imágenes capturadas mediante la tecnología denominada *gigapixel*¹⁷.

En el ámbito anglosajón, las iniciativas que involucran al visitante están mucho más desarrolladas. Por ejemplo, el Victoria and Albert Museum pidió la opinión del público a través de Internet sobre la forma de administrar 140.000 fotografías digitalizadas mediante el *crowdsourcing*¹⁸.

Dentro del *transmedia*, el contenido audiovisual jugará un papel predominante.

Según un estudio de la consultora eMarketer, España lidera en Europa el uso de *smartphones*¹⁹ (el 83% de los usuarios de teléfono móvil disponen de él) y ocupa el décimo lugar en el *ranking* mundial de penetración de vídeo *online*. Las nuevas generaciones son más proclives a ver un vídeo que leer un texto o examinar un gráfico, por lo que el contenido audiovisual se está incluyendo en las estrategias de comunicación de los museos. Muchas de las actividades que actualmente se realizan en sus instalaciones se retransmitirán *online* y se almacenarán para su visionado posterior.

Finalmente, las tecnologías que facilitan realizar búsquedas «inteligentes» –la denominada *web semántica*– permitirán a los visitantes interactuar con las obras de arte de una forma diferente, mucho más potente. Por ejemplo, el *Kaleidoscopio*²⁰ de Fundación Telefónica permite adentrarse en sus colecciones, compuestas por obras de arte moderno y contemporáneo y un archivo histórico fotográfico con imágenes de España de los años 20 y 30. Cada obra ha sido etiquetada con diferentes conceptos para así navegar a través de las relaciones que se crean entre ellas. Otro interesante ejemplo lo encontramos en el Brooklyn Museum²¹. Los visitantes pueden entrar en la *gallery tag*, para realizar búsquedas a partir de ciertos atributos de la obra, e incluso ganar premios si acceden con su clave vía a través del *smartphone*.

2. En cualquier momento y en cualquier lugar

Según las conclusiones del último informe de Red.es sobre el sector de los conteni-

¹⁶ Véase: <https://www.museodelprado.es/app/secondcanvasprado/>

¹⁷ Véase: http://en.wikipedia.org/wiki/Gigapixel_image

¹⁸ Véase: <http://collections.vam.ac.uk>

¹⁹ Véase: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Rule-Spain/1011558/2>

²⁰ Véase: <http://kaleidoscopio.fundaciontelefonica.com/>

²¹ Véase: www.brooklynmuseum.org

dos digitales en España²², los próximos años estarán marcados por el rápido desarrollo de las redes de alta velocidad y el despliegue de redes móviles de cuarta generación, junto con el incremento de la competencia en los dispositivos de acceso. Sin embargo, potenciar las redes Wi-Fi abiertas seguirá siendo una de las asignaturas pendientes de muchos museos en España.

Tener acceso a datos en los espacios del museo y centros de arte supondrá que el visitante podrá usar sus *apps* libremente. Un reto que se plantea es cómo utilizar estos dispositivos sin interferir en la visita de otras personas. Responsables de una importante pinacoteca madrileña confesaban recientemente su preocupación por la lenta pero imparable invasión de artefactos tecnológicos en sus espacios. Para ellos, lo más importante es preservar la relación directa con la obra y ven en estos dispositivos unos enemigos en potencia: pueden emitir molestos sonidos y obstaculizar la visión del visitante (especialmente cuando el usuario realiza una fotografía o hace uso de alguna tecnología como la realidad aumentada). Parece evidente que los avances tecnológicos no deben influir negativamente en la visita al museo, sino ayudar a replantearla y mejorarla. Por otro lado, poder activar la geolocalización en estos dispositivos supondrá para los museos la difusión de la posición del visitante, que la difundirá entre sus contactos, con la promoción extra que esto significa en las redes sociales.

Una alternativa a las aplicaciones que dependen de la cobertura telefónica son los *beacons*²³, dispositivos desarrollados por Apple en 2013 y aún en fase de prue-

²² Véase: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf

²³ Véase: <http://mobileworldcapital.com/es/articulo/677>

bas. Estos dispositivos transmiten señales de proximidad a través de una conexión *Bluetooth* de baja energía. Pueden servir, por ejemplo, para recoger información sobre las rutas efectuadas por los visitantes²⁴ y enviar sugerencias de compra a la salida a partir de los gustos identificados. Pueden convertirse en una alternativa a los códigos QR para identificar obras y acceder a información complementaria. Uno de los primeros museos en usar *beacons* ha sido la Casa Rubens en Amberes²⁵.

Este tipo de información del visitante, gestionada a gran escala (el denominado *big data*), supondrá para los museos una potente herramienta de conocimiento de sus visitantes. *The Smithsonian Institution*, por ejemplo, aprovecha toda esta información, generada por las redes móviles, para determinar los itinerarios más concurridos o las obras más vistas en sus museos.

Por otro lado, y relacionado con la ubicuidad de la tecnología, las llamadas *wearable technologies*²⁶ (tecnologías que se llevan puestas, como una prenda o un complemento) aprovecharán sus capacidades (tamaño, conectividad y geolocalización) para servirnos de guías por los museos. En concreto, las gafas inteligentes o *smart glasses* (como las Google Glass o las Oculus Rift) nos ayudarán con información complementaria.²⁷ Es el denominado «Internet de las cosas»²⁸, que tiene

²⁴ Véase: https://www.youtube.com/watch?v=ii_Na3AewKc#t=103

²⁵ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=q8QfRYUmlsl>

²⁶ Véase: <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-hardware/20140107/wearables-complementos-201401071108.html>

²⁷ Véase: <http://misgafasdegoogle.com/cantabria-glass-ready-nueva-pista-sobre-el-proyecto-cantabriaglass-glass-ready/>

²⁸ Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Internet_de_las_Cosas

que ver con la posibilidad de que todos los dispositivos digitales de los hogares, de las ciudades, estén conectados a Internet y entre sí, produciendo ingentes cantidades de información sobre su funcionamiento y sobre nuestras preferencias.

Apoyándose en la TIC, los museos estarán permanentemente conectados con nosotros, convirtiéndose en una fuente habitual de información, divulgación y entretenimiento. El tiempo de conexión *online* terminará siendo mucho mayor que el dedicado a la visita presencial... aunque esta nunca podrá ser reemplazada.

Las narraciones *transmedia* serán, en un futuro cercano, habituales en los discursos museográficos, que potenciarán su impacto a través de tecnologías «multidimensional», llegando a todos sus públicos. La ubicuidad de la tecnología y la gestión del gran volumen de datos generado por esta facilitarán la divulgación del conocimiento, aunque conllevará riesgos relacionados con la seguridad y la privacidad.

IV. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. Nuevas estrategias para museos nuevos

La crisis ha forzado a museos y centros de arte a buscar nuevas fuentes de ingresos para poder mantener sus principales actividades. Diferentes mensajes lanzados desde el Gobierno actual han dejado claro el objetivo de favorecer un modelo mixto de financiación de los museos estatales, donde la parte privada gane peso frente a la pública²⁹. Una vez agotadas las políticas de recorte de gastos, los museos han centrado sus esfuerzos en exprimir al máximo

²⁹ Véase: <http://www.abc.es/cultura/20130416/rc-lasalle-tilda-disparate-inversiones-201304161959.html>

las fuentes de ingreso habituales (entradas, *merchandising*, alquiler de obras y espacios, catálogos...), pero solo será posible su sostenibilidad a largo plazo potenciando la distribución de productos originales a través de Internet y de aplicaciones móviles.

Así mismo, la supervivencia de los museos dependerá del compromiso del Estado en mantener las subvenciones que eviten la desprotección frente a los vaivenes del mercado (priorizando la producción y difusión de contenidos digitales). El micromecenazgo podrá ayudar a esta ingente tarea (Museos como el Louvre³⁰ ya lo han puesto en marcha) pero solo con las aportaciones de particulares no será suficiente.

2. La organización se digitaliza

Todavía sigue existiendo dentro de los museos y centros de arte bastantes reticencias a incluir las TIC dentro de su ADN. Esto seguramente sea debido al desconocimiento técnico de gran parte de sus gestores, a la ausencia de profesionales cualificados dentro de las instituciones –¿existen los comisarios, conservadores y restauradores digitales?– y a malas prácticas desarrolladas en el pasado, que han dejado miles de kilos de cacharros tecnológicos abandonados en los almacenes y redes sociales abandonadas a su suerte. En demasiadas ocasiones se ha valorado más una mala pantalla que un buen contenido.

Solo mediante el conocimiento y el uso de las nuevas tecnologías dentro de las propias instituciones será posible sacar todo el partido a las plataformas y canales digitales y proporcionar un contenido de interés para los usuarios. Será un proceso complejo y largo, pero al final del mismo veremos unos museos muy diferentes a los actuales,

³⁰ Véase: www.tousmecenes.fr

donde se establecerán nuevos modelos de relación con el usuario.

Para conseguir todo esto, el museo tendrá necesariamente que coordinar sus departamentos y colaborar activamente con otras instituciones del mismo sector, con empresas tecnológicas y el resto de agentes sociales: instituciones públicas, organizaciones culturales, centros educativos y, sobre todo, con sus fans.

3. Revolución *transmedia* y colaborativa

Frente a las ya obsoletas audioguías, todavía predominantes en la mayoría de los museos y centros de arte del mundo, el acercamiento a las obras de un museo pasará por el uso de varios dispositivos y canales multimedia, estáticos o móviles, que contarán sus múltiples historias, complementarias entre sí. De esta forma, se conectará con todo tipo de públicos, que podrán elegir el grado de implicación con el relato.

Aunque la institución y sus profesionales seguirán prescribiendo contenidos –presuntamente de calidad– los ciudadanos podrán, a través de las redes sociales y resto de canales digitales, generar, compartir y valorar sus aportaciones. Incluso, generando sus propios relatos *online*. Pasarán de ser meros visitantes a convertirse en verdaderos «amigos». El reto más importante para los museos será el conseguir que les visiten periódicamente y que, además, mantenga una intensa relación a distancia que favorezca la cocreación y el aprendizaje.

4. Datos masivos y abiertos: responsabilidades compartidas

Las Administraciones Públicas son grandes productores de información y poco a poco se están obligando a publicarla en abierto, con el fin de favorecer su reutilización por terceros. En el ámbito museístico, se deberá favorecer el desarrollo de herramientas y tecnologías basadas en estándares de la web semántica y en los principios del *open data*³¹, lo que proporcionará una experiencia de aprendizaje e integración del conocimiento más rica. El Museo Británico³² ha sido pionero en este tipo de aplicativos y actualmente se están desarrollando bastantes proyectos en esta línea, también en los museos españoles.

Conocer a los seguidores de los museos será, cada vez más, una prioridad. El denominado Big data³³ será una herramienta fundamental para recabar datos de la actividad de los visitantes presenciales y virtuales (visitas presenciales, accesos web, actividad en redes sociales, descarga de apps, internet de las cosas, etc.), ayudando a definir los objetivos. Sin embargo, con el manejo masivo de datos se abren varios interrogantes: ¿Es el proceso fiable? ¿Y útil? ¿Se mantendrá la privacidad de los usuarios?³⁴ El tiempo nos lo dirá.

³¹ Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Datos_Abiertos

³² Véase: <http://mediamusea.com/2011/09/19/web-semantica-museo-britanico/>

³³ Véase: <http://lestraperlista.wordpress.com/2014/06/05/tendencias-culturales-sobre-big-data/>

³⁴ Véase: <http://www.technologyreview.com/news/425648/with-big-data-comes-big-responsibilities/>

EL SECTOR MUSICAL: LEVES ESPERANZAS AL BORDE DEL ABISMO

Héctor Fouce

El sector de la música ha vivido 2015 entre la desesperación y la esperanza. Por una parte, la subida del IVA ha acentuado las dificultades del sector, ya golpeado por una crisis de casi tres lustros, con especial incidencia en la música en directo, lo que ha abocado a una notable reorganización del sector. En contraste, los festivales, ligados al turismo y la diversión, siguen ofreciendo un modelo exitoso en un año en el que, por primera vez desde 2001, las ventas de música, tanto en soportes como en digital, repuntan levemente.

Palabras clave: Mercado musical / Música en directo / Oferta cultural / Propiedad intelectual / Consumo digital.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN: CRISIS ECONÓMICA Y DE LEGITIMIDAD. –II. MARCO LEGAL Y RUIDO SOCIAL. –III. HACIA LA CONSOLIDACIÓN DEL MODELO. –IV. MÚSICA EN DIRECTO: LA AGONÍA DE LAS SALAS Y LA EUFORIA DE LOS FESTIVALES. –V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

I. INTRODUCCIÓN: CRISIS ECONÓMICA Y DE LEGITIMIDAD

El largo periodo de crisis económica está teniendo dolorosas consecuencias para el mundo de la cultura, y el mundo de la música no ha podido sustraerse a esa dinámica. La desaparición de las administraciones públicas, en especial los ayuntamientos, como promotores de conciertos y la subida del IVA al 21 por 100, junto con

la merma del poder adquisitivo de los españoles, han rebajado la actividad musical en todas las áreas. A eso hay que añadirle que el sector llevaba más de una década en medio de una dolorosa reconversión que se llevó por delante empresas boyantes sin ofrecer un nuevo modelo de negocio claro. Esta crisis de largo alcance no fue solo económica, sino que también ha sido una crisis de legitimidad: las diferentes reformas de la Ley de Propiedad Intelectual han

generado intensos y virulentos debates no siempre manejados en los tiempos y términos que los colectivos profesionales de la música habrían querido.

Quizás a consecuencia del cansancio, quizás a causa del cambio de posición discursiva de algunos actores (notablemente de la SGAE, que en la última época ha adoptado un discurso de perfil notablemente más bajo que en la época en la que fue dirigida por Teddy Bautista) o porque comienzan a vislumbrarse atisbos de un nuevo modelo que funciona, el ruido que acompañaba las prácticas musicales del país ha tendido a aminorarse.

II. MARCO LEGAL Y RUIDO SOCIAL

El 30 de octubre de 2014 el Congreso de los Diputados aprobó la nueva Ley de Propiedad Intelectual (LPI), a la que más bien cabría calificar de nuevo parche a una ley que cada gobierno ajusta levemente en busca de soluciones legales que no terminan de cuajar. Esta vez, el Partido Popular aprobó la ley con solo sus votos y la oposición unánime del resto de los partidos, que se unían a las críticas del Consejo de Estado, los recelos de los tribunales y las críticas de las entidades de gestión, usuarios y operadores de internet.

En esta ocasión el asunto central de la polémica (la imposición de una tasa por enlazar noticias a ciertos operadores de internet) no afectaba a la música y quizás esta es la razón por la que el debate público no tuvo la intensidad de los ocasionados por las reformas anteriores. El nuevo articulado de la LPI va a la contra de todos los sectores. Por un lado, «la ley amplía la caza contra los piratas: además de las páginas de descargas (las que proporcionan contenidos que violan el *copyright*), y se

castigan las de enlaces, «las que facilitan la descripción o la localización de obras y prestaciones que indiciariamente se ofrecen sin autorización» (Koch, 2014).

La inclusión de las páginas de enlaces como un actor ilícito era una vieja reclamación de la industria musical, pero como todos los analistas se han apresurado a señalar, la nueva redacción y las facilidades que se otorgan a los derechohabientes «abre la puerta a estirar el concepto de “infractor” (de “pirata”) prácticamente a cualquier ciudadano que disponga de un sitio web y facilite enlaces a contenidos no autorizados, incluso si no los ha colocado el responsable del sitio» (Romero, 2014). Unido a la polémica por la imposición de la tasa a los enlazadores de noticias, no es arriesgado afirmar que estamos entrando en una nueva etapa en lo que respecta al control y regulación de internet, que limita y penaliza el tipo de acción que caracteriza la dinámica de la red por excelencia: el libre enlace de los materiales ajenos.

Si bien esta parte de la ley ha sido saludada por la industria musical y las entidades de gestión, estas han criticado severamente la regulación que la nueva LPI hace de la copia privada. Aunque se limita drásticamente el concepto, más radical aún es la limitación de la compensación que se paga a los autores a través de las entidades de gestión. Cabe recordar que este «canon digital» que tanto debate ha generado (ver Fouce, 2009) fue asumido por el Estado a través de los presupuestos generales tras la sentencia del caso Padawan, que consideró contraria al derecho europeo la manera en la que se gestionaba anteriormente. Pues bien, esa partida de los presupuestos desciende radicalmente de los 115 millones de euros a tan solo 5, a repartir entre las diversas entidades. Esta disminución radical de los ingresos por copia privada redun-

dará en una menor retribución a los autores, ya castigados por otras medidas económicas que detallaré más adelante, pero además reduce hasta casi la nada las cantidades que las entidades de gestión podrán disponer para sus actividades formativas y asistenciales, con el consiguiente empobrecimiento de la agenda cultural del país.

III. HACIA LA CONSOLIDACIÓN DEL MODELO

Después de 15 años de crisis y conflicto, parece que entramos en una fase de meseta en la que la tendencia descendente de las ventas se frena, y se consolida al tiempo un modelo de escucha de música bien diferente al de las descargas y la venta de soportes. Por primera vez desde 2001, la industria discográfica española puede contemplar las cifras con alivio: la venta de CD y soportes en general alcanzó los 31,3 millones de euros, un 7,9 por 100 más que el año anterior (29 millones). Y este ascenso de la recaudación se produce a pesar de la radical caída del volumen de ventas de DVD, cuya compra se ha reducido en un 30 por 100. En el ámbito digital la cifra crece de forma parecida, un 5,85 por 100, de 24,5 a 25,9 millones de euros. El balance entre los dos sectores, el físico y el digital, se mantiene en un 55/45, todavía a favor de los soportes (Promusicae, 2014).

¿Cómo entender estos datos más allá de las cifras económicas? Siguiendo los argumentos del *Anuario* de la SGAE (2014), es preciso destacar que el acceso legal crece de forma continuada en paralelo a la mayor oferta de plataformas, al tiempo que el mercado físico se sustenta en una creciente compra de productos *premium* que permiten apuntar a que es un sector apuntalado por consumidores adultos. Pero sobre todo el crecimiento se asienta en el auge de los

servicios de *streaming*. Una nueva generación de oyentes, que no ha conocido los modelos de producción y consumo anteriores a Napster, ha adoptado el *streaming* como forma de consumo preferente. Es una generación que no otorga valor a la posesión de soportes y contenidos, sino a su uso en términos de inmediatez: se quiere tener acceso a todo el catálogo aquí y ahora. La generalización de los *smartphones* como elementos indispensables de la socialización juvenil (y probablemente adulta) ha creado la base tecnológica de este nuevo patrón de consumo que, paralelamente, ha ido reduciendo el empuje del acceso ilegal. ¿Para qué arriesgarse a descargar contenidos piratas si ese material está disponible en *streaming* de forma legal?

En esta línea, hay que señalar que no solo crece el consumo de música en *streaming* (Spotify y Deezer son los servicios más utilizados) sino que crecen en paralelo las suscripciones a estos servicios, que permiten escuchar música en mejores condiciones (básicamente, sin escuchar cortes publicitarios). Este crecimiento no es ajeno a la nueva estrategia de los operadores de telecomunicaciones que, en un mercado telefónico ya saturado, están buscando nuevos espacios para expandir su actividad. Desde que en 2013 Telefónica comenzase a ofrecer a sus clientes una suscripción a Spotify a precio reducido, cada vez es más corriente que los paquetes audiovisuales ofrecidos por las telefónicas incluyan algún servicio musical en condiciones ventajosas.

Esta consolidación de la oferta y el consumo de servicios de *streaming* tiene, sin embargo, una cara oscura. La manera de retribuir a los artistas en un mundo de oferta infinita pero ingresos limitados está conduciendo a que la popularidad no se traduzca en recursos económicos para

los músicos. El consumo digital ha acabado con el disco como unidad de consumo (véase Fouce, 2011) y esto ha tenido consecuencias muy negativas para los ingresos de los músicos. Como afirma Luis Merino, ahora consultor y antes director de diversas radiofórmulas, ahora que el consumo va de canción en canción en servicios digitales, «las remuneraciones son demasiado bajas: para ganar 0,07 euros, que es lo que cobra un autor por descarga en iTunes, te tienen que pinchar 425 veces en YouTube y algo así como 600 en Spotify. El sistema actual está orientado a la explotación de grandes fondos de catálogo, no a fomentar los nuevos talentos» (Lenore, 2014a). La tendencia a la concentración de las compañías de servicios musicales digitales no augura un futuro mejor.

Un tercer elemento a considerar para evaluar el conjunto de la música grabada en España, junto con el aumento de las ventas y la consolidación del *streaming*, es que se mantiene el éxito de los músicos locales. 28 de los 50 discos más vendidos en 2013 fueron españoles y latinos. Pablo Alborán fue, por tercer año consecutivo, el artista que más discos vendió, seguido de la banda sonora de la serie de Disney *Violetta*, a la que acompañan en lo alto de la lista Melendi, Alejandro Sanz y Dani Martín. Si consideramos que otra artista con notable presencia en la lista es Malú, que coloca dos discos entre los 50 más vendidos (puestos 9 y 12) es necesario destacar el intenso papel de la televisión a la hora de promocionar la música. Tanto Malú como Melendi formaron parte del jurado de *La Voz*, uno de los éxitos televisivos del año, y su exposición mediática ha tenido claros réditos en su carrera musical. No por casualidad la gira más exitosa del año fue la del propio Melendi, con 70 conciertos y más de medio millón de espectadores.

Este dato viene a confirmar una curiosa dualidad en la relación entre consumo de medios y música. La radio sigue siendo el medio por el que la mayoría de los españoles descubren música nueva (un 42 por 100 del total de la población, un sorprendentemente alto 56 por 100 los adolescentes) y en el caso de los más jóvenes se consolida el uso de YouTube como prescriptor musical (un 64 por 100 afirma que lo usa de este modo). Y, sin embargo, el éxito de ventas y de giras sigue ligado a los grandes nombres que logran ocupar los espacios del *prime time* televisivo.

IV. MÚSICA EN DIRECTO: LA AGONÍA DE LAS SALAS Y LA EUFORIA DE LOS FESTIVALES

Si bien todos los sectores de la cultura han sufrido la subida del IVA al 21 por 100 en vigor desde el 1 de septiembre de 2012, la música en directo ha sido el campo cultural al que esta medida más ha perjudicado. En los primeros 12 meses de aplicación del nuevo impuesto, «los conciertos de música popular en España pasaron de facturar 206,5 millones de euros a 147,4 millones. Una caída del 28,63 por 100» (APM, 2014, 17). Y si bien la recaudación por este concepto aumentó en 13,3 millones de euros, la pérdida de los ingresos generados por IRPF, impuestos de sociedades, Seguridad Social, etc., cayó en 42,3 millones. Como explica la economista de la Universidad de Barcelona Maria Lluïsa Solé, «es complejo establecer hasta qué punto puedes permitir subir los impuestos sin hacer caer la actividad y el consumo» (APM 2014, 19).

El sector de la música en vivo ha notado especialmente la subida del IVA cultural debido a dos factores. En primer lugar, porque los primeros años de la crisis se llevaron de un plumazo la acción cultural

de los ayuntamientos, que han sido, desde los inicios de la democracia, los grandes promotores de música en vivo. En segundo lugar, porque la música en directo es, cada vez más, una actividad global en la que unos países compiten con otros. La imposibilidad de subir el precio de las entradas debido al menguante poder adquisitivo de los españoles impide compensar los costes extra que supone al 21 por 100 de IVA. Para un artista internacional, tocar en España a día de hoy no sale a cuenta, de modo que no sorprende que los grandes nombres internacionales salten directamente de Portugal a Francia o que reduzcan su presencia al mínimo en nuestro país. Robbie Williams o Prince han girado por Europa sin que ningún promotor español pudiese traerlo. Springsteen paró en cinco ciudades en 2012 durante su gira europea, pero solo recaló en Gijón en 2013. Leonard Cohen, un artista con fuertes vínculos con España, no tiene previstas fechas en su gira europea.

«El estatus de parada obligatoria para las giras que habíamos conseguido en los últimos tiempos y que asumíamos como normal está en entredicho», afirma el periodista Lino Portela. «En solo doce meses hemos vuelto a los años setenta» (APM 2014, 19). Como resume el promotor Barnaby Harrod, «tenemos fama de tener un público fantástico. Pero Oslo y Estocolmo también son ciudades preciosas y donde pueden pagar hasta un 20 por 100 más a los artistas (...). Y la realidad es que la mayoría de músicos giran para poder vivir (...) El resultado es que por un concierto en un aforo de 5000 personas como Vista Alegre ofrecemos 25.000 euros menos que hace dos años. El artista no tiene por qué aceptar estas condiciones y en la mayoría de los casos sus propios números no lo permiten» (APM 2015, 55).

En un contexto en el que los riesgos se multiplican y los apoyos disminuyen, era de esperar una dolorosa reestructuración que ya se ha producido, llevándose por delante sobre todo a los productores medianos, especialmente a aquellos ubicados en la periferia. Como resultado de este proceso de centralización de las promotoras, se está produciendo una despoblación cultural de buena parte del territorio nacional, un fenómeno relevante que los informes más recientes sobre el sector musical (SGAE 2014, APM 2014) apenas reseñan. En términos de oferta musical, buena parte del país está convirtiéndose en un páramo. Este es un aspecto sobre el que las políticas públicas deberían incidir, puesto que todos los ciudadanos tienen el mismo derecho a disfrutar de la cultura sin que su lugar de residencia sea un impedimento para ello.

Las cifras de asistencia a conciertos contemplan tan solo aquellos organizados en salas, no los festivales. Cualquier observador del mundo de la música en España es consciente de que los festivales están en auge en contraste con unas salas que arrastran problemas ya viejos. Por una parte, falta una cultura musical que empuje a asistir a un concierto que no sea promocionado en términos de evento. Como explica Carlos Espinosa, presidente de ACESS, la organización principal de salas española, «en este país... se justifica mucho mejor pagar 20 euros por un *gin-tonic premium* que por un concierto. [En los años de bonanza] hubiese sido mucho mejor pensar en invertir en educar a los jóvenes sobre el valor del precio de una entrada o la importancia de la cultura musical. Pero quizá interesó mucho más el pelotazo inmediato» (APM 2014, 54). Por otra parte, faltan, sobre todo en las ciudades grandes, salas de capacidad media que permitan programar conciertos de artistas, sobre todo nacionales, populares pero que no son capaces de

llenar un palacio de deportes. Los menores ingresos a causa de la crisis empujan a los oyentes, sobre todo a los más jóvenes, a una maximización del gasto que los lleva a ahorrar «para pagar una entrada de 200 y pico euros, con la que van a ver 200 grupos, por decir algo, pero no van a la programación diaria de las salas» (SGAE 2014, Mpop 7). En consecuencia, las salas apuestan por programaciones menos arriesgadas y los músicos nuevos, emergentes o con propuestas alternativas no tienen espacios en los que tocar y formar una base de fans.

Existe además un problema derivado de la actuación de las administraciones públicas. «Se está marginalizando y criminalizando a las músicas populares como hace tiempo que no se hacía. No sentimos que se trate a la música como parte de la cultura», afirmaba Alberto Guijarro al anunciar que el festival que él dirige, el Primavera Club, dejaría de celebrarse en Madrid y Barcelona y se refugiaría en Portugal y Francia (Barranco, 2012). Este festival se celebraba en salas de ambas ciudades, pero la falta de apoyo de la administración local (en Madrid se redujo el aforo de las salas cuando ya estaban vendidas las entradas) y la presión policial han hecho a la organización desistir de repetir.

La sombra de los terribles sucesos del Madrid Arena, una instalación municipal en la que murieron cuatro adolescentes tras una avalancha producida en un festival de música electrónica, planea sobre cualquier sala de conciertos a lo largo y ancho del país: los promotores habían vendido más entradas de las permitidas y renunciaron a diversas medidas de seguridad con el fin de hacer hueco para más asistentes. Ningún ayuntamiento quiere arriesgarse a un escándalo de este tipo, de modo que tanto los políticos como la estructura burocráti-

ca exceden su celo. En el caso del Primavera Club, fue el propio festival quien tuvo que hacer el estudio de seguridad y aforo de una instalación municipal que después nadie quiso firmar (Barranco, 2012). Los ayuntamientos han pasado de ser los principales promotores de conciertos a obstaculizar su celebración en salas.

Limitados los precios de las entradas por la crisis, aumentados los costes por el IVA, lastrada la demanda por la falta de una cultura de conciertos, otros problemas que ahogan a las salas son la reducción de sus ingresos paralelos y las regulaciones inadecuadas. La subida del IVA ha afectado también a los precios de las consumiciones en las barras, que en los espectáculos musicales tributan también al 21 por 100 (frente al habitual 10 por 100), retrayendo el consumo. La incapacidad de los ayuntamientos para crear licencias que se adecuen a la actividad real de las salas y, al menos en el caso de Madrid, la prohibición de acceso de los menores a las salas, con el peregrino argumento de que en estos locales se vende alcohol, son más ejemplos de una política de criminalización que posiblemente esté ligada a estrategias de gentrificación urbana (Observatorio metropolitano, 2010). Como consecuencia no prevista, las salas apuestan por iniciativas más *amateurs*: micros abiertos, *jam sessions*, concursos, (SGAE 2014, Mpop 8) lo que merece la pena ser seguido en paralelo a la eclosión de propuestas que apuestan radicalmente por el *underground* y por revitalizar el tejido social, incorporando contenido político a la música (Lenore, 2014b).

En este contexto, merece la pena destacar la consolidación de la primera iniciativa pública que ha pretendido crear un circuito estable a nivel nacional, colaborando tanto con salas como con discográficas. Girando por salas es una iniciativa del Instituto

Nacional de Artes Escénicas y Musicales (INAEM), en colaboración con la Federación Coordinadora del Circuito de Músicas Populares, que agrupa a las organizaciones profesionales de salas, discográficas y managers. Los 40 grupos seleccionados obtienen como premio la realización de una gira de cuatro conciertos fuera de sus comunidades autónomas de procedencia, además de una ayuda para la promoción discográfica. En la quinta edición, que se celebrará en 2015, han concurrido 879 artistas y bandas, muestra del tirón de una iniciativa que aspira a «dar un primer empujón a grupos nacionales y crear un circuito de salas por el que las bandas puedan actuar» como explica la coordinadora del programa, Herminia Martínez (APM 2014, 54). Hay que destacar que este programa pretende llevar a las bandas a lo largo y ancho del territorio nacional, reforzando el tejido local de salas. «Muchas agencias nos llaman para pedirnos información sobre las salas con las que trabajamos. Una oportunidad para los recintos de ciudades que, *a priori*, no eran objetivos de muchas giras» (APM 2014, 54).

1. La fortaleza de los Festivales

Frente a los problemas de las salas, destaca la fortaleza de los festivales. Algunos datos apuntan a que en 2013, 2,5 millones de personas asistieron a alguno de los 450 festivales de pop y rock (APM, 2014, 57). Como señala Tomás Fernando Flores, director de Radio 3, «los festivales se han convertido en catalizadores de la escena cultural española, aglutinan creadores, público y atención mediática». Y se han convertido también en un jugoso negocio en el que todas las partes parecen salir ganando. El público puede ver en directo a multitud de bandas y disfrutar de unos días de va-

caciones a precios asequibles, los artistas apuntalan su calendario de conciertos veraniego, los pueblos y ciudades ven como sus calles se llenan de jóvenes que hacen gasto en las tiendas y hoteles locales. Un ejemplo extremo de esta dinámica se da en Benicàssim, un pueblo de poco más de 10.000 habitantes que cada año acoge en verano a los 17.500 asistentes al festival de *reggae* Rototom y a los 160.000 del FIB, más centrado en la música *indie*. El impacto combinado de ambos festivales se cifra en 32 millones de euros. El festival SOS de Murcia calcula que sus 40.000 asistentes tienen un impacto de 10 millones de euros, uno de ellos directamente en la hostelería local (Promusicae, 2013, 41). Buena parte de los asistentes a estos festivales, que se desarrollan en verano en localidades costeras, son turistas extranjeros: el 80% de los asistentes al FIB en Benicàssim, el 55% en el Sónar o el 40% en el Primavera Sound, ambos en Barcelona.

Sin embargo, no todo reluce en el mundo de los festivales. Es un espacio de competencia feroz a la vista de sus buenos resultados, lo que hace que constantemente aparezcan nuevas propuestas y desaparezcan otras. Rock in Río dejó de celebrarse en Madrid tras algunas ediciones por no lograr cuadrar los números. Y, más allá de algunos fracasos empresariales, son muchas las voces que alertan de que los festivales están creando una burbuja en el mundo de la música popular: el alcance y el caché de una banda no son los mismos cuando es su nombre el único que aparece en el cartel. Los talentos más jóvenes no figuran en el cartel de los festivales o tocan a horas en las que nadie presta atención. «Un festival debería ser la oportunidad de presentar al público nuevas propuestas y conducir las hacia las giras. Pero este paso no se da» afirma el promotor Íñigo Argomániz (APM 2014, 58).

Una vez más, el problema es que la música termina funcionando como la argamasa de un enorme edificio de intereses diversos, pero a costa de perder la consideración de fenómeno cultural. En esta línea, no es posible ignorar la centralidad de ciertas marcas, básicamente de ropa y cerveza, en el panorama musical. Desaparecida la iniciativa pública, el patrocinio es la única fuente de recursos que complementa la venta de entradas. Pero cada vez con más frecuencia vemos que la música es meramente la excusa para la promoción de un producto, que un concierto tiene valor únicamente como forma de atraer e identificar a un cierto sector de la población con una imagen de marca (APM 2014, 73, 81-86). En este sentido, todos los discursos ligados a la economía de la experiencia y el *branded content* parecen contribuir a que la música sea escuchada y consumida, de forma paradójica, cada vez en más cantidad pero vivida con menor intensidad.

V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El sector musical parece iniciar una lenta recuperación en algunos de sus apartados, mientras que algunos otros siguen en caída libre.

- La venta de música crece por primera vez desde 2001 gracias a la consolidación de los servicios de *streaming*. Los dos retos que plantea esta nueva manera de consumir música son a) controlar la concentración del mercado minorista en manos de pocos operadores y b) asegurar a los artistas modelos de retribución que pongan en paralelo la cantidad de escuchas con el beneficio recibido.
- La piratería parece haber dejado de ser el tema central del discurso de la industria de la música. Sin embargo, las reacciones ciudadanas a los

excesos de las entidades de gestión han generado una reforma populista de la retribución por copia privada que perjudica a las entidades y, consecuentemente, a los artistas y a la acción cultural de las fundaciones. Corregir la cuantía y la aplicación de este canon es una tarea urgente.

- Los festivales se consolidan como el sector más exitoso de la música popular. Sin embargo, no se está aprovechando el tirón popular para usarlos como puerta de entrada a una asistencia más generalizada a conciertos.
- El problema central del sector musical está en las salas de conciertos. Es necesario una acción pública decidida para promover estas salas, eliminando la criminalización y creando un marco legal flexible y que apueste por su papel como espacios de cultura.
- La inacción de las administraciones públicas a causa de la crisis está llevando a la despoblación cultural de buena parte del país, ya que las actividades musicales se concentran en las grandes ciudades cada vez más. Una política pública que promueva las condiciones para que haya conciertos de forma continuada en las poblaciones más pequeñas es urgente. Hay que saludar iniciativas públicas como Girando por salas, en especial por su colaboración con todo el sector.
- Comienza a apreciarse una demanda popular para usar los recursos públicos de forma autónoma. Es preciso construir nuevos modelos de política cultural de proximidad en los que los ciudadanos no sean meros consumidores de una oferta generada por los ayuntamientos, sino gestores de las actividades y espacios comunes.

EL LIBRO: CRISIS ANALÓGICA Y EMERGENCIA DIGITAL

José María Barandiarán, Manuel Gil y Manuel Ortuño

El sector del libro en España atraviesa momentos de gran dificultad que empezaron a manifestarse antes de que estallara la crisis económica que sufre nuestro país, y que esta ha exacerbado. Al mismo tiempo, los cambios que suponen los nuevos paradigmas digitales obligan, además, a repensar estrategias, potenciar nuevos proyectos y, sobre todo, propiciar el encuentro y articulación de todos los actores implicados en la cadena del valor del libro. De la misma manera, es imprescindible una acción decidida y un rediseño de las políticas públicas por parte de las distintas administraciones.

Palabras clave: Industria editorial / Biodiversidad/ Librerías / Bibliotecas/ Libro digital / Dispositivos / Libro.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. EL SECTOR DEL LIBRO EN SUS PRINCIPALES MAGNITUDES. –II. PANORÁMICA DEL LIBRO DIGITAL. –III. LOS RETOS A FUTURO. –IV. PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS.

I. INTRODUCCIÓN: EL SECTOR DEL LIBRO EN SUS PRINCIPALES MAGNITUDES

El sector del libro en España, al igual que el resto de las industrias culturales de nuestro país, ha sufrido en estos siete años de crisis. Mientras los hábitos e índices de lectura parecen avanzar, el libro y sus industrias están en declive. Los últimos datos publicados por la Federación de Gremios de Editores así lo muestran.

La cifra de 2.182 millones de euros de ventas en comercio interior del libro en 2013 retrotrae al sector a mediados de la década de los 90. Una situación que plantea serias dudas sobre la viabilidad a medio plazo de esta industria. Los datos que pueden observarse de distintos paneles y fuentes indican que en 2014 el sector volverá a caer en una horquilla de entre el 5 por 100 y el 8 por 100. Con el último dato oficial disponible sobre facturación en 2013 –2182 millones de euros–, una

caída del 5 por 100 dejaría el sector en 2.072 millones, y si llegase al 8 por 100 en 2007 millones, es decir, nos acercaría al tamaño comercial que el sector tenía en 1991, con la diferencia importante de producción de títulos de aquellos años respecto a 2014.

La contracción de los salarios y los altos índices de desempleo, junto a cambios muy profundos en los hábitos de consumo, han llevado a una merma radical del gasto en cultura, y en especial en libros. Las cifras que hablan de que el 46,4 por 100 de

los asalariados en 2013 (los que trabajan) no llegaron a mileuristas y el dato que aparece de un salario bruto de 13.551 euros en España, lleva a reflexionar sobre las posibilidades de consumo de una gran parte de la población. Si observamos el gasto por español y año en libros no de texto observaremos un descenso del 36,45 por 100, y si de publicaciones periódicas se trata, la caída sería del 49,56 por 100. Unas cifras escalofriantes que mueven abiertamente a la necesidad de reflexión sobre el escenario que atraviesa la industria del libro.

TABLA 1
GASTOS DEL ESPAÑOL EN LIBROS

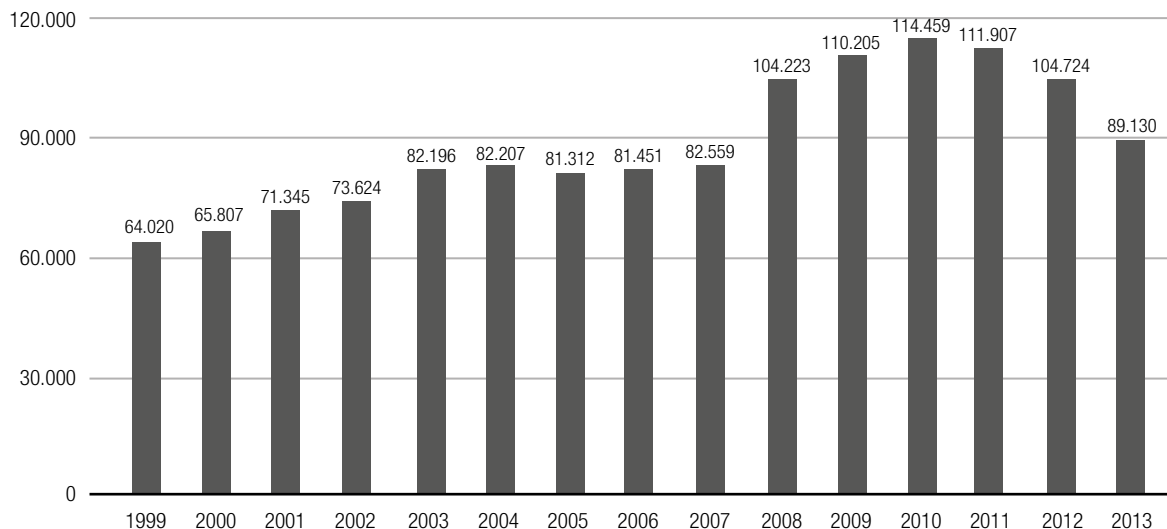
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Descenso 2006-2013
Libros no de texto	29,9	27,7	27,9	30	26,9	22,2	20,3	19	-36,45%
Publicaciones periódicas	45,8	44,4	42,7	38,7	34	32,8	27,4	23,1	-49,56%

Fuente: Elaboración propia a partir del *Anuario de Estadísticas Culturales 2013*. MECYD.

Las cifras de solicitudes de ISBNs nos hacen ver que nos encontramos ante una producción de títulos elevadísima, 89.130 en 2013, un 14,9 por 100 inferior a 2012, rompiendo así una tendencia al alza que provenía desde 2005 a 2010. Pese a que este indicador puede tomar-

se como una garantía de bibliodiversidad y de una industria muy activa, también puede indicar, con las cifras de comercio en la mano, un brutal desajuste crítico entre oferta y demanda, que cuestiona abiertamente la viabilidad de gran parte de esta industria.

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE LAS SOLICITUDES DE ISBN



Fuente: *Panorámica de la Edición Española de Libros.*

¿Es posible centrar el análisis de este entorno y escenario en la crisis que atravesamos? Solo en parte. El sector del libro en España, medido en euros constantes, decrecía lentamente desde hace algunos años antes del estallido de la crisis, pero esta ha exacerbado las contradicciones y desajustes que el sector tenía, hasta llevarlo a la situación actual.

Podemos así hablar de una crisis con cuatro vectores:

- Desajustes graves en la cadena del valor del libro, que se podían detectar mucho antes de la llegada de la crisis.
- Irrupción de las tecnologías de la información.
- El cambio de paradigma en hábitos de compra y consumo de contenidos.
- La propia crisis económica.

Este conjunto de factores ha concluido en un sector que se encuentra hoy ante un desconcertante y doloroso proceso de reconversión industrial.

Junto a lo anteriormente señalado, conviene añadir un factor de carácter más sociológico, que habitualmente no se tiene en cuenta. España es un país de alfabetización tardía y que ha llegado tarde a la democracia, y consecuentemente a la democratización cultural. Esto ha conllevado que al libro no se le atribuyesen valores tangibles e intangibles entre amplias capas de población, y de ahí el bajo consumo cultural en numerosas áreas de las industrias culturales, especialmente en la industria del libro.

Así, y en comparación a otros países del entorno europeo donde el libro había calado como referente cultural entre la población, en España nos encontramos en la actualidad con una industria insertada de

lleno entre las industrias de ocio y entretenimiento, en un entorno en el que el valor intrínseco del libro es muy bajo en relación a otras propuestas, mucho más gratificantes para numerosos segmentos demográficos y, lo que es más preocupante, para gran parte de las nuevas generaciones.

El análisis de la cadena de valor del libro muestra una situación ciertamente compleja. Una industria editorial en reconversión, una distribución incapaz de avanzar en una concentración más que necesaria, y un canal librero abandonado a su suerte. Y todo ello con unas políticas públicas de apoyo manifiestamente mejorables, tanto cuantitativa como cualitativamente.

1. El sector del libro en sus magnitudes principales

- Facturación en 2013: 2182 millones de euros, un 11,6 por 100 inferior a 2012.
- El total de la producción editorial descendió un 14,9 por 100 con respecto al año anterior (ha pasado de 104.724 títulos en 2012, a 89.130 en 2013), la edición de libros en soporte papel desciende un 17,7 por 100 (65.942 libros editados en 2013, frente a los 80.094 del año anterior); la edición en otros soportes ha disminuido el 5,9 por 100 (23.188 soportes en 2013, frente a los 24.630 de 2012).
- El número de ISBN inscritos, de acuerdo con el tipo de edición, ha aumentado un 2,4 por 100 en la edición de carácter público y ha descendido un 16,3 por 100 en la edición privada, representando en 2013 el 9,0 por 100 y el 91,0 por 100 sobre el total de la producción editorial respectivamente.
- Por subsectores de edición, se producen descensos en libros de Ciencia y Tecnología (30,2 por 100), en Ciencias Sociales y Humanidades (16,6 por 100), en libros de texto (15,8 por 100), en creación literaria (12,4 por 100), en libro infantil y juvenil (8,2 por 100) y en libros de tiempo libre (0,9 por 100); el único aumento se registra en Otros (3,6 por 100).
- La edición electrónica ha tenido un descenso del 5,4 por 100 respecto al 2012, aunque supone el 25,9 por 100 de los ISBN inscritos en el año. Los *ebooks* representan el 89,1 por 100 de la edición en otros soportes.
- El 92,2 por 100 de los libros se editaron en lenguas españolas, destacando, a gran distancia, la edición en castellano (85,5 por 100), seguida de la edición en catalán (9,6 por 100), en gallego (1,7 por 100), en euskera (1,7 por 100) y en valenciano (1,4 por 100).
- Las traducciones representan el 22,3 por 100 de la producción, destacando el inglés (52,3 por 100 de la obra traducida).
- Las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid representan el 67,7 por 100 del total de la producción, con una participación del 38 por 100 para Madrid, y del 29,7 por 100 para Cataluña. A continuación figuran Andalucía (10,8 por 100) y la Comunidad Valenciana (5,1 por 100).
- El 36,5 por 100 de la producción privada fue editado por 109 empresas editoriales, que representan el 3,5 por 100 de las que tuvieron actividad en 2013.

- El precio medio en 2013 fue de 14,18 euros, un 14 por 100 superior al de 2007.

II. PANORÁMICA DEL LIBRO DIGITAL

Es frecuente escuchar que el libro digital no acaba de despegar en España. En realidad esta apreciación no se corresponde con los datos disponibles, pues el aumento de compras y descargas es continuado desde 2010. Las distintas interpretaciones surgen cuando los ritmos que muchos analistas tenían previstos no se cumplen. Es, por lo tanto, un problema de plazos de penetración y de incorporación de una tecnología en amplias capas de población. El diagnóstico más certero es que el libro electrónico despegará muy lentamente y que, si este ritmo no se acelera, llegar a cifras similares a las de EE. UU. requerirá muchos años.

Sin embargo, las cifras de España están en absoluta consonancia con las de otros

países europeos. Si observamos algunos datos del *Global Ebook Report* (edición española), observaremos que mientras en Reino Unido la cuota del *ebook* está hoy en torno al 20 por 100, en el resto de los países europeos no alcanza el 5 por 100, situándose la media en torno al 3 por 100. Basándonos en estos datos podemos afirmar que el despegue del libro electrónico en Europa está en una fase emergente pero de ritmo todavía muy lento. Se pueden buscar muchas causas para explicar este ritmo lento de incorporación tecnológica, pero una de ellas, en la que entendemos se insiste muy poco, es la necesidad de un cambio generacional, porque las generaciones que han mantenido la industria tal y como la conocemos no tienen una necesidad tangible de libros electrónicos, pues toda su educación se ha basado en el papel, lo que nos lleva a pensar que el ritmo de incorporación será lento y pausado. Si las generaciones jóvenes se están educando ya con pantallas y dispositivos, es razonable pensar que en años venideros se vayan incorporando a este nuevo mercado.

TABLA 2
PRODUCCIÓN POR FORMATOS

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación
Libros digitales	2519	5077	12.948	18.339	20.708	20.655	-0,2
Representación sobre el total	2,4	4,6	11,3	16,4	19,8	23,2	+3,4 puntos

Fuente: *El sector del libro en España 2012-2014*.

La oferta digital en España sigue siendo limitada. De la tabla anterior podemos deducir que entre 2012 y 2013 el descenso de los libros digitales ha sido del 0,2 por 100. Es decir, que en 2012 se produjeron 20.708 títulos y, en 2013, 20.655. Si comparamos esa producción con la de títulos en papel, en torno a 80.000 anuales, veremos que solo un 25 por 100 de lo que

la industria produce se comercializa en soporte digital. Es cierto que estas cifras deben ser matizadas. Porque la cantidad de títulos autopublicados carentes de ISBN es muy alta, pero al estar en manos de compañías algo opacas respecto a la información facilitada, no es sencillo conocer qué porcentaje supone sobre la edición digital con ISBN.

TABLA 3
FORMATOS DE LA EDICIÓN ELECTRÓNICA

Años	ISBN concedidos	Soporte informático				Libro digital				
		CD-ROM	DVD	CD-I, CDV, CD-Photo	Disquetes	Archivo de Internet	PDF	ePub	Mobi (Kindle)	Otros ebooks
2004	4345	2258	159	7	16	1905	-	-	-	-
2005	4964	3273	330	6	6	1349	-	-	-	-
2006	3798	2337	34	7	4	1416	-	-	-	-
2007	7765	5307	117	11	5	2325	-	-	-	-
2008	8062	5394	131	13	5	2519	-	-	-	-
2009	12.514	7340	95	2	-	5077	-	-	-	-
2010	18.221	5037	236	-	-	12.948	-	-	-	-
2011	23.794	5263	149	41	2	18.339	-	-	-	-
2012	24.381	3451	153	67	2	2416	8846	7328	814	1304
2013	23.070	2108	223	84	-	-	7959	8084	723	3889

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros, 2013.

Tenemos, por tanto, un problema de oferta limitada que conlleva ineficacias y que en algún caso puede contribuir a un cierto nivel de piratería por demanda insatisfecha. Bien es cierto que en estas condiciones la producción digital es para las editoriales un factor de coste añadido y mayormente

asumido por la edición en papel. En realidad estamos ante una subvención cruzada. La industria editorial carece de los recursos necesarios para implementar un desarrollo profundo de un extenso catálogo digital. No olvidemos que el catálogo de títulos disponibles en papel supera los 500.000.

1. El precio del libro electrónico

Los precios de los libros electrónicos han ido abiertamente a la baja durante estos últimos años. Los factores para explicar este descenso son muchos. De un lado una carencia muy profunda de renta entre las capas más jóvenes de la población; de otro, el mantra absolutamente extendido sobre la necesidad de que los libros digitales deben ser muy baratos; y, por último, la presión de la autoedición con precios de

saldo. Pensando a futuro, la autoedición se convierte en el factor decisivo para unos precios tan bajos que pueden conllevar una dificultad intrínseca de supervivencia de numerosas editoriales. La edición debe comenzar a pensar en la autoedición como un factor de competencia crítico, en una economía del acceso y la atención; los libros autopublicados, que aumentarán de manera exponencial, se convierten en una barrera de entrada para la supervivencia de muchos sellos editoriales.

TABLA 4
CARACTERÍSTICAS DE LA EDICIÓN ELECTRÓNICA

Años	ISBN concedidos	Agentes editores	Precio medio	% Primera edición	% Traducciones
2004	4345	376	26,41	96,9	3,6
2005	4964	332	22,85	93,6	4,0
2006	3798	317	24,39	95,7	2,4
2007	7765	331	15,77	95,8	3,2
2008	8062	360	19,16	94,9	2,7
2009	12.514	455	14,63	95,4	3,5
2010	18.221	632	18,62	95,9	10,8
2011	23.794	678	30,23	98,2	11,9
2012	24.381	830	14,02	99,2	20,2
2013	23.070	844	16,48	98,9	16,4

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros, 2013.

Con independencia de estos datos oficiales los analistas del sector, consultando a las grandes plataformas de comercialización digital, concluimos que el precio medio se ha movido a la baja casi un 50 por 100 entre 2010 y 2013. Sobre el papel, la adquisición de libros digitales está hoy al alcance de cualquier bolsillo; el problema es que aun así en el imaginario

popular los precios siguen pareciendo caros. El avance hacia sistemas de precios dinámicos, entendidos como precios que pueden ser movidos casi cada día a voluntad del editor, y siempre iguales para todas las plataformas de comercialización, parece un parámetro imprescindible en esta economía. Hablamos de un precio fijo pero móvil.

TABLA 5
EVOLUCIÓN DE LAS DESCARGAS Y FACTURACIÓN DE LIBROS

Año	Descargas	Facturación	P. Medio
2010	40.000	520.000	13,00
2011	240.000	2.200.000	9,17
2012	2.000.000	14.000.000	7,00
2013	3.200.000	22.000.000	6,88

Fuente: Elaboración propia de los autores.

TABLA 6
FACTURACIÓN DEL LIBRO DIGITAL EN ESPAÑA (2009-2013)

	2009	2010	2011	2012	2013	Variación
Facturación (millones de €)	51,2	70,5	72,6	74,2	80,3	8,1%
Cuota de mercado	1,6	2,4	2,6	3,0	3,7	0,7 puntos

Fuente: Comercio Interior del Libro en España.

2. Cifras de facturación del libro electrónico

Según el *Informe de Comercio Interior del Libro en España 2013*, la facturación del libro digital en España alcanzó el año pasado la cifra de 80,3 millones de euros, un incremento del 8,1 por 100 sobre el año anterior, y de un 13,9 por 100 en los últimos cuatro años. La cifra de ventas de 2013 situaría el libro digital en un ratio del 3,7 por 100 sobre el volumen total de comercialización.

Estas cifras plantean dos problemas. Por un lado, constatan que el negocio editorial está en el papel, no existiendo a día de hoy un equilibrio entre formatos y evidenciando el alejamiento entre la fascinación digital y su realidad comercial. Por otro, se

hace imprescindible avanzar en una desagregación de cifras para encontrar cuánto supone el mercado *trade* de descarga de *ebooks*, obviamente muy inferior. Los datos de las plataformas digitales sitúan este mercado en una horquilla de entre 22 y 24 millones de euros, cifra sensiblemente inferior a los 80 millones de venta global, pues en este último dato se incluye en realidad todo aquello que no es soporte papel.

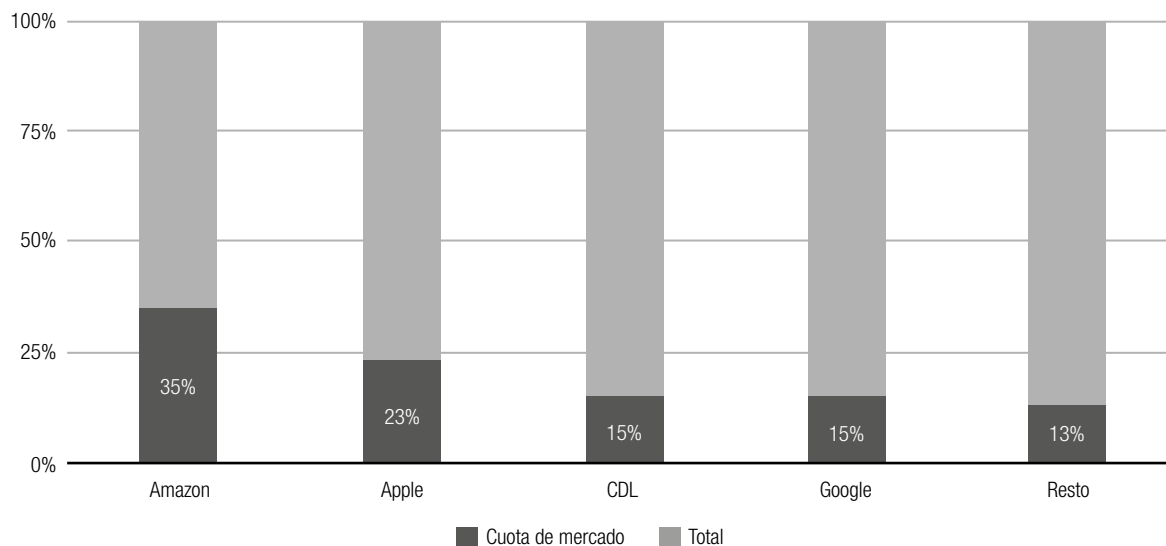
3. Canales de comercialización

El comercio de descargas y acceso *online* en España está conformado por un oligopolio ciertamente curioso. El 88 por 100 de la venta *online* se reparte entre cuatro megagrupos, de los que tres no son españoles. Producimos el contenido, pero

su distribución se nos escapa. La cuota de mercado en 2014 quedaría como mostramos en el siguiente gráfico, a partir de esti-

maciones y proyecciones realizadas por la revista *Trama & Texturas*, y que pueden ser por tanto opinables y discutibles:

GRÁFICO 2
FACTURACIÓN *ONLINE* POR EMPRESAS



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Resulta curioso comprobar que Amazon, Apple y Google acaparan el 73 por 100 del mercado en España, y habría que constatar si esta cuota tiende a aumentar. Lo que es una realidad incuestionable es que las librerías independientes españolas tienen hoy por hoy una cuota marginal de este mercado. Únicamente resiste Casa del Libro, con una participación aproximada del 15 por 100. Es obvio, con lo señalado anteriormente, que las librerías tradicionales carecen del tráfico y de la rotación que estos colosos tienen. De manera que pensando en un futuro a corto plazo, entendemos la situación como un peligro de su-

pervivencia para la bibliodiversidad, en la medida en que todas estas compañías son sistemas cerrados. Tanto la concentración en pocas plataformas, como la tendencia cada vez más clara a la venta real en las mismas de un menor número de títulos, traen como consecuencia una reducción del mercado en cuanto a agentes y en número de títulos. Si añadimos el hecho de que España es el país con mayor ratio de librerías por 100.000 habitantes de la Unión Europea, siendo, al mismo tiempo, el país con índices de lectura más bajos, el cruce de ambos factores provoca que la situación se vuelva más compleja aún.

Sobredimensión, poca profesionalización e incapacidad de respuesta ante lo digital son las débiles bases que sujetan en su conjunto al tejido librero, formado en su mayor parte, al igual que el conjunto de las empresas del sector del libro de este país, por micropymes de escasa robustez económico-financiera.

En cualquier caso, y pese a que en 2013 fueron ya 709 las editoriales que publicaron en formato digital, es decir, el 23 por 100 de los agentes editoriales, un impulso a una política pública de apoyo a la digitalización de contenidos editoriales parece conveniente. También es importante señalar que la producción de ePub –39,1 por 100– ya supera a la de PDF –38,5 por 100–, aunque esto guarda una relación directa con la materia de edición: mientras en Narrativa o Literatura juvenil se edita mayoritariamente en ePub, en Ciencias Sociales y Humanidades todavía sigue siendo habitual utilizar el formato PDF.

Con el aumento de las inversiones requeridas para el crecimiento externo y la internacionalización de los mercados, son los grandes grupos, principalmente norteamericanos, los que están jugando un papel cada vez más importante en la implantación de los libros electrónicos. Estas estrategias expansivas han llevado a Amazon a radicarse en varios países europeos, entre ellos España, en cuyo territorio desembarcó en 2011. La evolución global de la industria de la edición conduce a una presencia más acentuada de grupos multimedia: aquellos que integran la edición en una lógica de valorización que sobrepasa el producto papel para extenderse al audiovisual y la edición electrónica, y son capaces de superar las barreras financieras de entrada. Al fin y al cabo, para ellos el libro no ha sido nada más que una excusa para canalizar sus modelos de negocio de

oferta global de contenidos en pantalla en sistemas propietarios. Y así, si antes la limitación era el soporte, ahora la limitación es el entorno generado.

4. Penetración de dispositivos

Todos los informes coinciden en señalar que actualmente existen en España alrededor de 6 millones de dispositivos, entre *eReaders* y tabletas. En estos últimos dos años, la venta de tabletas supera ampliamente a los *eReaders*; la duda que surge es por qué el ratio de descargas es tan bajo en relación al número de dispositivos. Si añadimos el número de *smartphones* (en 2013 la penetración era superior al 80 por 100) en manos de los usuarios, se puede concluir que hay un serio problema entre la enorme fascinación que despierta lo digital y su pobre y escasa realidad comercial.

III. LOS RETOS A FUTURO

La suma de factores que actúa en el modelo digital conduce al pesimismo: la actitud depredadora de los pocos jugadores reales del negocio, las negativas experiencias de compra de los consumidores que genera el uso del DRM, el precio de venta al público, la falta de modelos exitosos en Europa, la penetración real de los libros electrónicos (por debajo del 3 por 100), hacen que, hoy por hoy, el mercado no responda.

A nuestro juicio es imprescindible un desarrollo muy profundo de catálogos de producto digital, con una fuerte implicación de políticas públicas, así como la incorporación de canales secundarios, pero no por ello menos importantes, al mercado digital. En este sentido las bibliotecas, en la medida en que están implementando plataformas tecnológicas de préstamo,

constituyen un canal de una gran envergadura comercial. La cifra de adquisiciones que los canales institucionales han tenido en España en épocas pre crisis nos señalan que hablamos de entre 170 y 225 millones de euros. Pensando en una cierta migración digital, se puede esperar que esta mutación puede conllevar un despegue del libro digital en España. En una curva de implantación tecnológica, es razonable pensar que la incorporación masiva de canales no *retail* al consumo digital, conllevará una aceleración en el desarrollo del mercado. En este sentido, la puesta en marcha que se está llevando a cabo en estos momentos de plataformas tecnológicas de préstamo digital, tanto en bibliotecas públicas como en universidades, posibilitará que los servicios públicos de lectura mejoren y se adapten al nuevo ecosistema, y por otro, que se dinamice el sector editorial y librero al incorporar presupuestos de compra de productos digitales, obviamente junto a los de papel.

Finalmente, empieza a ser más que evidente la necesidad de que, al igual que en nuestro entorno europeo, las diferentes asociaciones, gremios y organizaciones de los distintos sectores del universo del libro, se puedan plantear, desde la responsabilidad y el rigor, procesos de convergencia institucional que permitan reunir, coordinar, fortalecer y representar con toda su fuerza las iniciativas y propuestas que permitan el fomento y desarrollo común de políticas sectoriales y públicas respecto del libro y la lectura.

IV. PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde el punto de vista de las políticas públicas de apoyo al libro, las lagunas e ineficiencias son claras. Un sector que re-

presenta el 1,3 por 100 del PIB nacional y que representa el 38,1 por 100 del total de la aportación al PIB de la cultura, necesita de unas políticas públicas muy activas que nos atrevemos a resumir en las siguientes líneas:

1. La incentivación de la demanda del libro debe ser un reto compartido entre industria y administraciones.
2. Se hace imprescindible el aplicar unas políticas públicas de apoyo a la digitalización de contenidos muy intensas.
3. Apoyo a la creación de proyectos piloto de mejora de procesos, de optimización de la tecnología, de soluciones y servicios innovadores, para superar un modelo de negocio que arrastra ineficiencias que no por conocidas están resueltas.
4. Ante la crisis generalizada y de larga duración que vive el sector de librerías en nuestro país, y que repercute directamente en las disfunciones del ámbito editorial y de la facilidad de los ciudadanos por acceder a los bienes culturales, se impone repensar y diseñar un plan de defensa de la librería, tal y como vienen desarrollándose en otros países vecinos.
5. Generación e impulso de procesos de cooperación intrasectorial entre los diversos actores para superar las ineficiencias que se arrastran, promover proyectos de colaboración y tejer redes que sirvan de germen de actuaciones futuras.
6. El conjunto de las bibliotecas públicas del país, con independencia de los niveles de la administración pública de la que dependan, junto con aquellas redes de bibliotecas de carácter privado pero de interés

público, deberían ser objeto preferente de atención por parte del Estado, para mantener y reforzar las políticas de adquisiciones y, simultáneamente, desarrollar sistemas homologados de préstamos y acceso a la lectura. Un acuerdo nacional sobre el préstamo digital sería una política que debería ser impulsada por los poderes públicos.

7. La administración debería jugar el papel de catalizador estimulando el desarrollo del sector mediante políticas innovadoras, el estímulo de los proyectos compartidos y las fusiones empresariales igualmente debería ayudar con claridad a la implantación de modelos de excelencia y calidad que en otros países empiezan a ser comunes.
8. Es necesario plantearse, desde lo público, una revisión y adecuación de la Ley del Libro al nuevo ecosistema, las distorsiones del ordenamiento tanto con las librerías

como con las bibliotecas así parecen aconsejarlo. En este sentido, el reinterpretar esta ley con los nuevos datos que el escenario digital plantea, es una necesidad importante.

9. Dejamos para el final una reflexión delicada, y es el trato fiscal que hasta la fecha ha tenido el libro en comparación a otros sectores de la cultura. Pensamos que le corresponde al propio sector reflexionar con seriedad sobre si los mensajes que ha lanzado en relación a este hecho son los más adecuados para un coherente alineamiento con el resto de las empresas y sectores culturales. No debemos olvidar que una de las consecuencias más claras de lo digital es la sutil desaparición de barreras entre las propias creaciones. Ello puede traer como consecuencia, y como ya ha empezado a ocurrir en algunos foros, que en el entorno digital se empiece a dejar de hablar de libro.

EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL: EVOLUCIÓN EN CURSO

*José María Álvarez Monzoncillo
y Javier López Villanueva*

En los últimos años, las industrias del cine y de la televisión en España han vivido la consolidación de la crisis económica junto con un multifacético desarrollo de Internet. La caída de la publicidad y el estancamiento de las subvenciones públicas han provocado la reorganización de la oferta en un duopolio que concita el 90% de la inversión publicitaria y el 60% de la audiencia. Pero las ventajas del modelo webcasting pueden ser aprovechadas para fortalecer la industria audiovisual española.

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

SUMARIO: I. EL CINE ESPAÑOL: SE MANTIENEN ESPECTADORES A PESAR DE LA CRISIS. –II. LA TELEVISIÓN: CONCENTRACIÓN A LA MEDIDA DE LA CRISIS. –III. EL AUDIOVISUAL EN LA RED: EL BUQUE ROMPEHIELOS. –IV. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

I. EL CINE ESPAÑOL: SE MANTIENEN ESPECTADORES A PESAR DE LA CRISIS

A pesar de que las ayudas públicas, tanto nacionales como autonómicas, y las inversiones de las televisiones en la industria cinematográfica se han reducido a la

mitad, los espectadores del cine español se han mantenido, incluso han alcanzado record de cuota de pantalla en 2014. La sangría general de la última década nos habla de una pérdida de 40 millones de entradas, pero el cine español tiende a mantener cerca de 20 millones de espectadores al año (ver tabla 1).

TABLA 1
LA CINEMATOGRAFÍA EN ESPAÑA

	2003	2010	2011	2012	2013	2014*
Películas españolas producidas	110	200	199	182	115	198
Películas españolas estrenadas	108	138	147	131	87	59
Número de pantallas	4.253	4.080	4.044	4.003	3.908	
Espectadores totales (millones)	137,5	101,6	98,3	94,2	78,7	87
Espectadores del cine español (millones)	21,7	12,9	15,5	18,2	11	20,8
Porcentaje de la población que acude al cine a la semana	9	3,9	3,4	3,3	3	
Recaudación total (en millones de €)	639,4	662,3	635,8	614	506	522
Cuota cine español (en porcentaje)	15,8	12,1	15,6	19,5	13,9	24,9
Cuota cine <i>ESTADOS UNIDOS</i> (en porcentaje)	67,24	70,43	69,2	59,5	69,3	
Recaudación películas DVD/Blu-ray (en millones de €)	413	128	90	79	61	
Subvenciones ICAA (en millones de €)	55	92,4	90,8	45,9	36,9	

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAA, SGAE, EGM y UVE. * Datos provisionales.

Sin embargo, otros indicadores desvelan la compleja encrucijada en la que se encuentra el cine español. Desde que empezó la gran recesión, la financiación se ha dividido por dos, lo que se traducido hasta 2013, en menos películas rodadas con presupuestos cercenados. Dos claves que lastran la competitividad del cine español y dificultan conseguir su gran asignatura pendiente: la salida a los mercados internacionales. De forma paradójica, la pérdida de espectadores casi no se refleja en la recaudación ni en la desaparición de salas de exhibición (ver tabla 1). Esto se debe a un aumento constante del precio de la entrada, aunque estimamos que la mitad de las salas actuales tienen muy difícil completar

con éxito la transición digital. La falta de ayudas públicas para su reconversión, y el poder de las distribuidoras las han dejado en una situación muy precaria.

No obstante, con datos provisionales, el 2014 ha sido un año positivo para el cine en España, con un incremento en el número de espectadores del 14% respecto a 2013, pero muy lejos de los 137,5 millones del año 2010. Este incremento en la afluencia de público ha provocado un aumento en la recaudación del 5% respecto al año anterior cerrando el 2014 con 522 millones de euros, aunque aún lejos de incluso de los 640 millones de recaudación de los años de la crisis, sin contar 2013. Esto, debido a la disminución en 2014 del precio medio

de la entrada de cine. Cabría observar en adelante si se trata de cambio de tendencia, o bien de una excepcionalidad.

Cabe destacar que durante 2014 la cuota de pantalla del cine español ha marcado una cifra record al alcanzar el 24,9%, concentrada principalmente, tanto el número de espectadores como en recaudación, en cuatro películas: 8 apellidos vascos (con cerca del 50% de la recaudación total del cine español) *El Niño*, *La isla mínima* y *Torrente*.

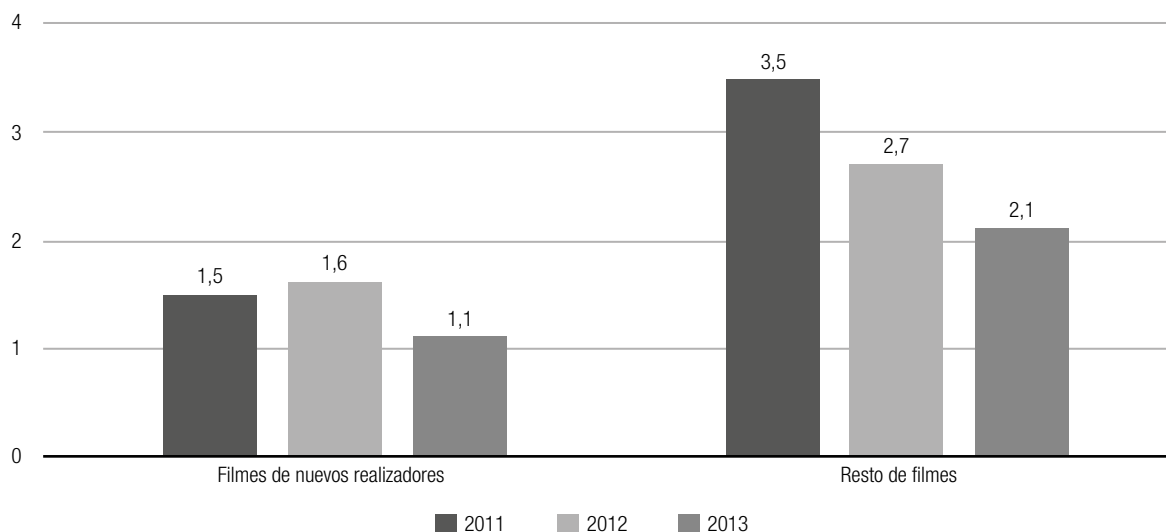
Por otra parte, las televisiones públicas y privadas han reducido a la mitad sus inversiones cinematográficas, pues sus ingresos publicitarios se han hundido y las subvenciones no han podido más que mantener los costes fijos de los entes públicos. En concreto, en 2011 y 2012 las operadoras destinaron 98,8 y 75,8 millones de euros al cine en español, respectivamente. El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte también ha reducido a la mitad sus ayudas al cine español, las cuales ya se encuentran por debajo

de los 40 millones de euros (ver tabla 1). Lo mismo ha pasado con las Comunidades Autónomas, pues han reducido sus subvenciones anuales de 40 a 20 millones de euros.

Todo esto ha provocado una reducción importante del número de películas producidas (en la actualidad, en torno a las 100 anuales cuando antes se rodaban cerca de 200). Pero lo más importante es que la mayor parte de las mismas tienen una producción artesanal que las deja fuera de los circuitos comerciales. Según nuestras estimaciones, con los datos del ICAA, las películas de los nuevos realizadores tienen un coste medio de 1,1 millones de euros, cantidad que se duplica para el resto de filmes (ver Gráfico 1). Ahora bien, estos últimos tienen una alta desviación típica, pues un tercio de los mismos cuestan cerca de 4 millones de euros, y casi dos tercios se ruedan con poco más de un millón de euros. No podría ser de otra manera cuando la inversión se ha reducido a la mitad.

GRÁFICO 1

COSTE DE LOS FILMES ESPAÑOLES (2011-2013) EN MILLONES DE EUROS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICAA.

Cerca del 25 por 100 de las películas españolas nunca se estrena en los cines. Sin una salida en salas es difícil que una película genere suficiente atención tanto de los medios tradicionales como de las redes sociales. Esto hace que su demanda para futuras plataformas sea escasa. Ahora bien, de las estrenadas, la mayoría no tiene verdaderos planes de amortización y promoción. Con los recortes presupuestarios los aspectos técnicos también pierden calidad, y se descuidan otros aspectos artísticos determinantes en la producción como el guión.

No obstante, podemos constatar dos tendencias contradictorias que derivan de la mega oferta de películas existentes en todos los soportes y plataformas: por un lado, hay una leve tendencia inflacionista que aumenta los presupuestos de filmes y series que quieren destacar sobre el resto; por otro, hay una degradación de presupuestos y de condiciones de trabajo en un audiovisual cada vez más precario.

Con esta contracción de la inversión, al cine español se le complica su clásico problema de lograr una distribución global para todas las pantallas y mercados. Hay por tanto una espiral de difícil solución que el 20 por 100 de desgravación fiscal propuesto en la reciente reforma fiscal no romperá, pues los retornos de la inversión con este esquema de producción son más que improbables.

Los mecanismos destinados a la financiación del cine pueden analizarse como tres círculos concéntricos. En el primer círculo tendríamos la financiación propia y los fondos que provienen de coproductoras que quieren compartir la aventura de un filme, y tener la parte alícuota de propiedad sobre la copia cero. Cerca del 75 por 100 del cine español se financia solo con este círculo, bajo un régimen de cooperati-

va en su producción (por el cual gran parte del equipo de rodaje solo cobra en caso de éxito de taquilla) y con pagos diferidos a la industria auxiliar, lo que hace que la película esté financiada, y casi amortizada, el día de su estreno. Las coproducciones, que en 2012 y 2013 han supuesto el 30 por 100 de la producción, son una estrategia para lograr financiación adicional, más un acceso a otros sistemas de ayudas públicas.

Dentro del segundo círculo se encuentran las subvenciones públicas sobre proyecto o las ayudas proporcionadas por otros organismos como *Film Commissions*, creadas para incitar el rodaje de un filme en determinadas regiones, mediante desgravaciones fiscales a la productora y con gestiones de apoyo para la localización de los escenarios de rodaje o la contratación de servicios locales. En España, las ayudas sobre proyecto llegan a un pequeño subconjunto del cine producido (unas 30 películas al año), pues solo están destinadas a películas que posean un especial valor cinematográfico, cultural o social, sean de carácter documental o experimental, o incorporen nuevos realizadores (aquellos con menos de tres películas en su haber). En los últimos años, estos fondos han supuesto unos 5 millones de euros al año, lo que representa cerca del 15 por 100 del presupuesto estatal destinado a la cinematografía (37 millones de euros en 2013, aunque desde 2010 esta cantidad se ha reducido a la mitad fruto de las políticas de ajuste presupuestario).

En el tercer círculo están aquellas empresas cuya actividad el legislador entiende que puede generar externalidades negativas sobre el cine, aunque se benefician de su presencia. Fundamentalmente, son los operadores de televisión, que pueden mermar la asistencia a las salas de cine al programar filmes. Las televisiones son la

principal fuente de financiación del cine europeo, y las que permiten que sobreviva. De estos ingresos (unos 75 millones de euros en 2012) depende una pequeña élite del cine español, en torno a un 5 por 100 de los filmes, con fuertes inversiones del productor y de los canales de televisión, además de importantes ingresos provenientes de las preventas al extranjero. Estas películas constituyen grandes riesgos para sus promotores, y son las que condicionan la cuota de mercado de nuestro cine¹.

Para facilitar la financiación a lo largo de las tres circunferencias la banca adelanta cantidades prometidas a las productoras mediante préstamos de corta duración. Debido a que gran parte de la industria no dispone de líneas de crédito eficientes, los poderes públicos facilitan el acceso a préstamos «blandos». Así, por ejemplo el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) tiene junto con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) una línea de crédito de un millón de euros, que minora una parte de las cargas financieras que tienen que soportar las empresas.

En definitiva, el cine español se encuentra en una encrucijada difícil, con unos recursos que se han dividido por dos, lo que ha destruido gran parte de su tejido productivo y hace más difícil, si cabe, la competencia con las películas norteamericanas tanto en los mercados nacionales como en los internacionales. De hecho, los grandes

estrenos españoles se hacen en épocas en las que el público tiene menos tiempo de acudir al cine (Vila Oblitas *et al.*, 2012). Esto deriva del dominio que tienen las grandes compañías de Hollywood de la distribución en España (cada año Fox, Sony Pictures, Walt Disney y Warner Bros. logran cerca del 60 por 100 de la taquilla) pues tienden a privilegiar sus contenidos. Ahora bien, como estas empresas también distribuyen los títulos españoles de éxito, la cuota de cine español se mantiene constante (Pardo y Sánchez Tabernero, 2012).

II. LA TELEVISIÓN: CONCENTRACIÓN A LA MEDIDA DE LA CRISIS

La televisión en abierto se encuentra ante una doble tesitura: por un lado se produce un desmoronamiento de sus recursos (subvenciones públicas y publicidad); por otro, aumentan las incertidumbres que crea la televisión conectada. A grandes rasgos, los ingresos de la televisión se han reducido un 40 por 100 (ver tabla 2). La partida que más se ha reducido ha sido la publicidad ya que ha pasado de los 3.467 millones de euros de 2007 a los 1.821 millones de 2013. El recorte de las subvenciones públicas (con el cierre de algunos canales como Canal 9, de la Generalitat Valenciana), hacen que solo sea factible mantener los costes fijos, lo que deja al albur la inversión en producción y las estructuras previstas para hacer el cambio hacia una televisión fragmentada entre canales generalistas y temáticos derivada del desarrollo de la TDT. Por el contrario, las cuotas de abono de la televisión de pago se han estabilizado, lo que empieza a dar a estos canales una importante ventaja competitiva a la hora de obtener derechos de emisión.

¹ En España, las cadenas privadas tienen la obligación de invertir el 5 por 100 de los ingresos devengados durante el ejercicio anterior a la financiación anticipada de largometrajes y películas para televisión europeos. Para las televisiones de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica esta obligación será del 6 por 100, y quedan excluidas de esta obligación las televisiones locales que no formen parte de una red nacional. Como mínimo, el 60 por 100 de esta obligación de financiación, y el 75 por 100 para los entes públicos, deberá destinarse a películas cinematográficas.

TABLA 2

LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA. FACTURACIÓN EN MILLONES DE EUROS

	2010	2011	2012	2013
Ingresos de publicidad	2589,2	2328,1	1925	1821,5
Cuotas de abono a la televisión de pago	1430,7	1471,7	1492,5	1372,4
PPV y VOD	61,9	42,1	29,9	21,4
Subvenciones a TVE	923,9	1128,7	883	796,5
Subvenciones TV Autonómicas	1065,2	945,3	865,7	830,5
Abonados TV satélite (en miles)	1773	1756	1720	1621
Abonados TV cable (en miles)	1508	1464	1366	1236
Abonados TV-IP (en miles)	856	913	787	817
Abonados TDT pago (en miles)	348	384	291	237

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC.

El hecho más destacado de los últimos años ha sido el efecto acordeón en la estructura industrial: después de permitir la duplicación de operadores que permitió un mayor pluralismo en la propiedad, y un poco de aire fresco en la programación, llegó la concentración. Los nuevos grupos tenían cuantiosas deudas, que en total sumaban unos 10.000 millones de euros. Este saldo deudor –caso evidente del grupo Prisa y de Mediapro en relación con sus recursos propios o con su Ebitda– alcanzaba niveles claros de *default* (García Santamaría y López Villanueva, 2011).

La fusión/adquisición de los operadores clásicos (Mediaset y Planeta) con los nuevos (Prisa y Mediapro-Globomedia), junto con la pérdida de terreno de la televisión pública, han provocado una concentración del mercado donde estas dos empresas se quedan con el 90 por ciento del mercado publicitario. Dichas fusiones han provocado importantes reducciones de costes: despídos, bajadas de salarios, menores in-

versiones en producción y recortes en las compras de programas extranjeros (series y cine, sobre todo). Y todo ello bajo una galopante externalización que también presiona a la baja los costes de producción.

Pero pronto se vería que todo esto ni solucionaba el alto endeudamiento de los nuevos jugadores, ni permitía volver a los elevados beneficios de antaño. La industria de la televisión llegó así a la conclusión de que había demasiadas empresas para un mercado publicitario que no dejaba de menguar. Era necesario entonces liberar publicidad de la televisión pública hacia la privada, lo que exigía un cambio en el macroentorno legislativo.

Todo esto ha tenido su lógico correlato en la inversión: así, si en 2012 se destinaron 5,2 millones de euros a películas para televisión y miniseries en español, en 2011 se dedicaron 15,9 millones y 20,8 en 2010. En cuanto a las series en español la cifra disminuye a 89,6 millones de euros en 2012, frente a los 102,8 de 2011.

III. EL AUDIOVISUAL EN LA RED: EL BUQUE ROMPEHIELOS

Se consume en una variedad de pantallas, todas ellas unidas por lo que podríamos denominar como «conjunto de cables» (conectores, adaptadores, *routers*...) los cuales permiten que el contenido pase de dispositivo en dispositivo, y de plataforma a plataforma. Lenguajes, estéticas y medios convergen o se influyen de forma mutua. La facilidad de acceso disminuye la urgencia de ver un filme en la gran pantalla, una serie en directo, o de comprar un DVD. De hecho, como hemos apuntado, desde 2010 se han perdido unos 23 millones de espectadores en salas, y la recaudación del DVD y Blu-ray se ha dividido por dos (ver tabla 1).

Al mismo tiempo que los puntos de acceso aumentan, los modos de consumo cambian y el ocio se vuelve más flexible e individual. El consumidor es más participativo y está inmerso en una actitud multitarea, pues mientras consume productos audiovisuales participa en redes sociales. La cuestión no resuelta es cómo se incorporan nuevos modelos de negocio sin desequilibrar las ventanas más rentables. Un modelo de negocio viable que sustente el consumo en la red es clave para el desarrollo del audiovisual en la red. Sin modelo, la industria puede responder de varios modos, pero básicamente reducirá las inversiones en producción para adaptarse a los ingresos del mercado. Por el momento, podemos agrupar todos estos modelos privados en tres grandes bloques:

- Modelos transaccionales: donde se compran de forma permanente productos tangibles (un Blu-ray, por ejemplo) o virtuales (como una descarga de iTunes o Xbox), o se alquilan (una película en un videoclub o en VOD).

- Modelos basados en la suscripción: sería el modelo de las cadenas de pago o de empresas de Internet (como Netflix, Wuaki o Filmin) que ofrecen por una cantidad fija al mes con acceso sin límites a un catálogo de títulos.
- Mercados de dos caras: la publicidad permite el acceso gratuito al consumidor, gracias a una plataforma que los une. Sería el caso de las televisiones financiadas con publicidad o de los contenidos de sitios como YouTube o Dailymotion.

Lo que parece vislumbrarse es que la transacción se va sustituyendo por la comercialización de servicios y funcionalidades adicionales, algo que reemplaza la valorización individual de los títulos por la importancia de un agrupamiento atractivo en el abono o en los mercados de doble cara. Esto hace que se multiplique de forma considerable la oferta cultural disponible, pues el menor precio de almacenamiento hace que toda obra pueda estar disponible en el catálogo de forma permanente. Dicha situación se acentúa con todo el material amateur disponible de forma gratuita, bajo modos de hibridación entre lo mercantil y lo gratuito. De hecho, en el ciclo amateur y pro-am, los contenidos generados por los usuarios van a tener un importante crecimiento en los próximos años, y van a ser fundamentales para el desarrollo de las redes sociales. Generan tráfico y audiencia, y la publicidad irá donde estén los espectadores/usuarios. Pero también los aficionados intentarán darse a conocer para pasar al mundo profesional o poder entrar en un circuito comercial con acceso al capital riesgo al modo de «ángeles de la empresa», que ayudan a sufragar o acelerar los costes de producción, y poder aspirar así a un nivel superior.

Los modelos de suscripción de tarifa plana implican ingresos menores que las ventanas clásicas. Por ello, a los que diseñan el *windowing* no les interesa apoyar esa transición que implica apostar por la ventana de la red pues supone reducir en exceso los ingresos. Netflix o Spotify son ejemplos de esa derivada. Dicho de otro modo, la diferencia de precio entre la televisión de pago convencional y la televisión por la red es tan alta que a la primera, que también es productora, no le interesa apoyar el audiovisual en la red hasta que la situación sea la contraria. La evolución puede ser que esa diferencia se aminore con lo que la inversión en producción se reducirá. En el mercado español esta última tendencia es la que domina.

Vivir solo de la publicidad implica una reducción importante de los ingresos, algo que se traducirá en menores inversiones por la escasa o arriesgada rentabilidad. Los internautas tampoco aceptan la discriminación de precios basada en el tiempo que implica el diseño de ventanas que buscan la máxima rentabilidad, donde la última es la gratuita porque se financia con la publicidad y las primeras son las lucrativas y determinantes para las siguientes. Lo paradójico de sitios como YouTube es que bajo una arquitectura totalmente mercantilizada descansen tanto canales profesionales como una producción gratuita amateur. Estos últimos invierten para crear sus contenidos, los cuales son valorizados por la empresa con audiencias como si fuese la televisión. La remuneración será proporcional al visionado, pero siempre bajo algoritmos secretos que controla la empresa. También es justo reconocer que el ámbito de la publicidad en la televisión social debe cambiar al tener un gran potencial (Bravo y Madinaveita, 2014; Quintas y Neira, 2014).

Pero el desarrollo del audiovisual por la red no es ajeno a los intereses de los

transportistas de bits o *carriers*. Las televisiones o distribuidores de contenido por Internet quieren mejores infraestructuras: una mayor penetración, velocidad y menor precio. Los operadores de red quieren mayor seguridad en sus inversiones por lo que pretenden romper la neutralidad en la red. Y los usuarios finales quieren mejores infraestructuras, pero sin cuestionar la neutralidad. Ambas cosas parecen difíciles de casar. En cualquier caso, los intereses son cruzados, y ya veremos cómo actúan en el futuro los reguladores nacionales y transnacionales. En este panorama no resulta extraño que las empresas de telecomunicaciones, expertas desde sus orígenes en modelos de suscripción, tengan un papel cada vez más preponderante en el mundo audiovisual al complementar con él sus suscripciones de telefonía-Internet. Así, en 2014 Vodafone compró ONO y Telefónica Digital +.

Los canales generalistas españoles tienen una visión más abierta con la red al ser todos sus contenidos financiados mediante la publicidad, pero saben que no pueden renunciar a contenidos o derechos para los que la publicidad es insuficiente como las retransmisiones deportivas y las películas. Cada vez más le dan mayor importancia a las audiencias residuales en diferido por la red y a la participación de la gente mediante redes sociales como Twitter, Facebook o WhatsApp. Intuyen que su futuro va por ahí.

Sea como fuere, en España los modelos de negocio de distribución audiovisual por la red son un claro fracaso. La cultura de la gratuidad y las tiendas virtuales de películas cuentan con catálogos pequeños y antiguos. El consumo por Internet solamente alcanza al diez por ciento de la audiencia y suele estar fuera de los circuitos comerciales. Según Deloitte (2014), el 24 por 100 de los de usuarios de Internet han usado

el *streaming* para ver películas en venta o alquiler en los últimos 12 meses (el 30 por 100 de la población no tiene Internet) y el 17 por 100 prefiere dispositivos diferentes al televisor para ver la televisión. La televisión conectada es un concepto que empieza a configurarse social y económicamente. Al mismo tiempo, aparecen nuevas incertidumbres: la neutralidad de la red, las brechas digitales (generacionales, económicas y culturales) en el acceso a la información y el entretenimiento, el incremento de la presencia de los contenidos globales reduciendo la diversidad, la propiedad intelectual², etcétera.

Pero estos titubeos no restan poder a la red y no pararán el cambio de una televisión *broadcasting* a nueva televisión *web-casting*, o si prefiere a una nueva cultura digital. Y el medio plazo será «híbrido, convergente, conectado, interactivo y cada vez más de pago» (Campos, 2013, 116). Cada vez se consume más televisión por la red, los *millennials* prefieren los nuevos terminales electrónicos frente los clásicos, y ya no solo son una nueva audiencia pasiva que se conforma con ver, sino que también quiere opinar, recomendar y compartir

² Con relación a la propiedad intelectual, se aprueba la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Se pretende adaptar la LPI a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que se han dado en los últimos años y transponer al ordenamiento jurídico español el contenido de las Directivas europeas. Los siguientes aspectos resumen lo más relevante en cuanto a la industria audiovisual: se modifica el concepto de compensación equitativa por copia privada, se actualiza para el entorno digital el régimen aplicable a las reseñas realizadas por servicios electrónicos de agregación de contenidos, especificándose que la puesta a disposición del público por tercero ha de estar siempre sujeta a autorización y con una compensación equitativa que se impone a dichos agregadores de contenidos (es lo que se ha denominado «tasa Google»). En definitiva, pretende limitar los enlaces para compartir e incrementar los fondos por copia privada a través de una tasa a los agregadores.

(Álvarez, 2011). Tres verbos claves en la construcción de un nuevo audiovisual que tiene grandes ventajas frente al modelo anterior. La industria y la regulación pueden y deben aprovechar esta oportunidad. La industria para distribuir y los gobiernos para ayudar. En esa integración entre los viejo y lo nuevo, o, si prefiere, entre la televisión e Internet queda mucho por hacer. Las empresas se adaptarán y los usuarios no podrán instalarse en la utopía. Pero lo que parece claro es que, tarde o temprano, Internet y la televisión convergerán. La fuerza de Internet es imparable, pues actúa como un «buque rompehielos» (Sam Pedro, 2014:181).

IV. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

A lo largo de la Gran Recesión, la inversión en producción audiovisual se ha reducido a la mitad. La drástica caída de la publicidad junto con el paulatino descenso de las subvenciones a las televisiones públicas son los responsables. Las consecuencias han sido la destrucción de empleo y la desaparición de muchas productoras, así como una pérdida de competitividad tanto en el mercado nacional como en el internacional, donde los costes de producción son fundamentales para competir.

Los fondos públicos de ayuda a la realización y amortización de películas también se han dividido por dos. Esto se ha traducido en que se produzca la mitad de filmes y en un bajón considerable de la inversión media que ha dejado a la mayoría del sector en una situación precaria, aunque se dé el espejismo de un incremento de la cuota de mercado en salas. El éxito de tres-cuatro películas explica el aumento de la cuota en una sola ventana de amortización, y esconde el fracaso de más de otro centenar de películas o del 25 por 100 de las que se

quedan sin estrenar por la falta de presupuestos para la promoción y distribución y las lógicas oligopolísticas que se han instalado en la distribución y en la exhibición. El resto de las ventanas, incluida la televisión, han perdido ingresos que eran fundamentales para amortizar películas y mantener la reputación internacional ganada en décadas pasadas. En definitiva, estamos ante un nuevo sector donde la tendencia a la atomización se ha fortalecido y se ha perdido capacidad para la exportación.

Mientras se abandonan las ventanas clásicas por su alto coste o por la irrupción de Internet, el cine español y la ficción televisiva han entrado en una espiral de crisis estructural que será difícil recuperar en años venideros. Esta situación afecta al servicio público de televisión y crea importantes brechas sociales en el acceso a un entretenimiento de gran poder simbólico y con capacidad para configurar identidades sociales.

El fracaso de un modelo de TDT desarticulado y diseñado a trompicones bajo la presión de los intereses privados, más la miopía y el oportunismo políticos, han cercenado una oportunidad única para consolidar sectores estratégicos para la recuperación económica, vitales también para la construcción de un nuevo capital social basado en la innovación y la cultura.

Por eso, es fundamental recuperar los niveles de inversión en producción de años pasados. Bastaría con no dejar a las televisiones públicas atrapadas en el mantenimiento de sus costes fijos y con vertebrar una política cinematográfica pensando en el desarrollo de las nuevas tecnologías y en el fomento de la distribución en la red, sin olvidar, que a pesar de que Internet es una tecnología disruptiva, puede ser también la mejor herramienta para mejorar la posición del audiovisual español en todos los mercados. Como propuestas concretas,

pensamos que se debería actuar en los siguientes campos:

1. Incrementar el sistema de fomento y protección al cine español. Mejorar, sobre todo, las ayudas a la distribución y a la reconversión digital de las salas de exhibición.
2. Diseñar programas de ayuda a la promoción internacional de nuestras series y películas, y dar un mayor apoyo a la presencia en los festivales y mercados de compra-venta internacionales.
3. Recuperar una fiscalidad más favorable que la actual, tanto al consumidor final, como al inversor.
4. Apoyar proyectos de distribución en la red, como las tiendas virtuales, para fomentar las compras globales.
5. Fomentar la innovación de contenidos pensados para ser explotados en diferentes formatos y plataformas, y que puedan tener un desarrollo en otros mercados afines como los videojuegos.
6. Apoyar la creación de proyectos arriesgados por su innovación estética, temática y de lenguaje audiovisual.
7. Diseñar un programa que lleve a los estudiantes al cine, en horarios que no choquen con la programación comercial. Es necesario que los consumidores del futuro descubran la riqueza y la diversidad del cine, para que desarrollen una cultura cinematográfica y una curiosidad intelectual. Además, la digitalización de las salas permitiría ofrecer a los estudiantes una serie de complementos a las películas exhibidas (visión de los creadores, extractos de otras películas relacionadas, documentales históricos, etcétera).

LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA ANTE UNA TRIPLE ENCRUCIJADA: LA NEUROCIENCIA, LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y EL *BIG DATA*

David Torrejón

La creatividad vive tiempos de cambios profundos y terremotos superficiales, al igual que toda la comunicación comercial. Una breve panorámica de estos cambios, especialmente de los más difíciles de percibir, pero que están influyendo ya en la creatividad apunta a los tres más importantes: el encumbramiento científico de la emoción, la emergencia de la reputación corporativa y la sostenibilidad, y la facilidad para tratar los datos.

Palabras clave: Creatividad / Neurociencia / *Neuromarketing* / Plataformas creativas / Reputación corporativa / RSC / *Big data*.

SUMARIO: I. EL PANORAMA PUBLICITARIO ESPAÑOL ANTE LA CRISIS. -II. CAMBIOS EN EL DON DEL CAPITALISMO. -III. EMERGENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. -IV. NUEVOS PERFILES. -V. CONCLUSIONES. -VI. RECOMENDACIONES.

La creatividad es la parte más visible del fenómeno publicitario. A veces es solo la punta de un iceberg, a veces es todo el iceberg, dependiendo de la profundidad del trabajo estratégico realizado para construir el mensaje y la estrategia de contacto. En cualquier caso, sigue siendo, oleada tras

oleada, el factor que más valoran los anunciantes españoles a la hora de seleccionar agencia, según el estudio bienal de Grupo Consultores, concretamente fue la característica de la agencia ideal más citada por los anunciantes entrevistados (48,5 por 100) en el estudio *Agency Scope* de 2012.

I. EL PANORAMA PUBLICITARIO ESPAÑOL ANTE LA CRISIS

1. Evolución de la inversión en publicidad

Pero, antes de seguir, conviene situar el fenómeno de la publicidad y su evolución a lo largo de los últimos años marcados por la recesión económica.

Es un hecho que la inversión publicitaria ha caído en España mucho más que el IPC y falta un estudio a fondo de este comportamiento que, si bien no es extraño a las crisis, en España ha marcado cotas desconocidas. Entre el 2008 y el 2013 la caída de inversión publicitaria real estimada de acuerdo con Zenith Optimedia sobre datos de Infoadex fue ligeramente superior al 40 por 100 sin tener en cuenta la inflación, y eso a pesar de que el medio Internet creció en esos años más de un 46 por 100, hasta colocarse como segundo en inversión desde 2012.

Esta caída de la inversión ha provocado un terremoto en toda la cadena publicitaria, incluido el eslabón donde se encuentra la etapa creativa, que es la agencia de publicidad. Para saber hasta qué punto esta ha sido afectada, sería necesario actualizar la radiografía del sector pues la última fue realizada la AGEPE y la FNEP en 2009 con datos del DIRCE y la EPA de 2008. En ella se daba como buena la cifra de 21.048 agencias de publicidad y un mínimo de 107.000 empleos ocupados en ellas. Hacer la extrapolación de cuántos de ellos podrían ser creativos resulta muy difícil por no decir imposible. Pero sería importante conocer qué efecto ha tenido sobre ese tejido la reducción del mercado y en qué medida ha afectado al personal de los departamentos creativos.

En cualquier caso y a diferencia de otros oficios de la comunicación, la publicidad si bien se ha visto muy perjudicada por la crisis en una reducción de puestos de trabajo y salarios, su principal cliente, el anunciante, sigue considerando que su trabajo debe ser remunerado. En otros oficios cercanos, como el periodismo escrito, por ejemplo esto está en duda: el consumidor de este producto se muestra reacio a pagar por algo que encuentra gratis en la red.

2. La feria de la creatividad

¿Se puede evaluar el nivel de la creatividad publicitaria de un país? Podría ser una discusión eterna, pero lo que es cierto es que, para responder a esta pregunta, los profesionales suelen utilizar como referencia los premios publicitarios. Se trata desde luego de una clasificación muy poco científica, pero en tanto que generalmente admitida, nadie se escandalizará si la servimos aquí como dato con todas las reservas citadas. La creatividad española entró en la crisis situada en 2008 en el quinto lugar de la lista de los países más premiados en el Festival Cannes Lions, el más importante del mundo.

Su transición ha sido desde entonces muy parecida a la curva de la inversión publicitaria. De hecho y, aunque sea difícil relacionar ambos hechos, si realizáramos una investigación a fondo, la curva tendría una forma inversa. En 2009 cayó de golpe tres puestos hasta el octavo. Fue novena durante los años 2010 y 2011 y cayó durante los dos años siguientes al puesto decimocuarto. Finalmente, en 2014 ha conseguido recuperar el noveno puesto justo el año en el que se prevé una recuperación de la inversión de alrededor del 5 por 100.

3. Creatividad, *marketing* y mercado

La creatividad se ha definido de muchas formas pero arriesgaremos una definición propia para entendernos en este particular contexto. En comunicación comercial entendemos por creatividad tanto la forma que adopta un mensaje de venta como la forma de hacerlo llegar a los receptores elegidos, en función de unos objetivos de *marketing*.

En este sentido, queda claro que la creatividad es una herramienta del *marketing*. A su vez el *marketing* es una herramienta de la gestión de las compañías que son los actores del mercado por definición en el capitalismo moderno. Creatividad publicitaria y capitalismo, se quiera ver o no, están así unidos por una línea muy directa y la evolución de uno influye en la otra. ¿Qué movimientos de importancia están afectando al capitalismo como modelo de organización económica y hasta cierto punto social que tengan una influencia directa en la creatividad? Destacan al menos tres, que vamos a describir en el espacio del que disponemos: el paso de un capitalismo basado en una concepción racional de las personas y las organizaciones a otro en el que se gestionará la emoción, la irrupción del concepto de reputación corporativa con mucha presencia de la sostenibilidad y el fenómeno del llamado *big data*.

II. CAMBIOS EN EL DON DEL CAPITALISMO

Al margen de consideraciones políticas, la profunda crisis económica que se inició en 2008 y aún colea se ha llevado por delante, entre otras cosas, la visión neoclásica y neoliberal del capitalismo que remarcaba su capacidad o don (*genius*) para autorregularse a partir de la asunción de que los

actores se mueven en razón del máximo beneficio, egoísta, pero razón al fin. Las compañías buscan maximizar sus inversiones, los consumidores optimizar su gasto y todos toman decisiones que tienen como consecuencia la evolución positiva de la economía y de la sociedad.

La crisis ha dejado bien a las claras que esa visión mecanicista no es solo ingenua, sino peligrosa, y ha venido a dar la razón a una visión económica basada en el tipo de comportamiento de la que se han venido acumulado evidencias empíricas durante años. Dicen Eric Beinhocker y Nick Hanauer en un reciente artículo en *Mckinsey Quarterly* (2014, septiembre): «A lo largo de las pasadas décadas, no obstante, algunas de las piedras angulares asumidas por la teoría neoclásica han comenzado a moverse. Los economistas del comportamiento han acumulado montañas de evidencias que muestran que los seres humanos no se comportan como el racional *Homo economicus* haría. Los economistas experimentales han planteado incómodas preguntas acerca de la existencia misma del concepto de utilidad. Los economistas empíricos han identificado anomalías que sugieren que los mercados financieros no son siempre eficientes. Y los modelos macroeconómicos basados en ideas neoclásicas se comportaron de forma muy defectuosa durante la crisis»¹.

Estos autores abogan por el abandono definitivo de la visión de la economía de mercado capitalista como un mecanismo de evolución simple y su transformación por otra que lo considere como algo más complejo, cercano a un ecosistema. Un sistema de evolución mucho más darwiniana (palabra que no utilizan) por la que los mercados avanzan no solo por su eficien-

¹ Traducción del autor.

cia distributiva, sino justamente creativa. «(...) los mercados son sistemas evolutivos que cada día realizan millones de experimentos simultáneos para mejorar nuestras vidas», añaden los citados (ID).

Es otra idea de la creatividad diferente de la publicitaria. «El don del capitalismo es que al mismo tiempo que crea incentivos para solucionar los problemas de los seres humanos, hace esas soluciones muy accesibles». De esa forma, nunca habría estado la definición de la economía de mercado en sí misma más cerca del concepto canónico de *marketing*, cuyas definiciones suelen partir de los conceptos de descubrir y satisfacer las necesidades de los posibles clientes con un beneficio (ID).

1. Las emociones, en el centro

Si los humanos no actúan de manera racional en su comportamiento económico, ¿de qué forma lo hacen? Para responder esta pregunta, la economía puede ahora acudir a la biología, concretamente a la neurociencia, igual que antes lo hizo a las redes neuronales o la teoría de los juegos. Y es que las emociones, según ha puesto de manifiesto la neurociencia, son un elemento fundamental en la toma de decisiones. Basándose en las investigaciones de neurocientíficos como Antonio Damasio, suele decirse que más del noventa por ciento de las decisiones que adoptan los individuos se toman en las capas profundas del cerebro (donde se gestionan las emociones más básicas y fundamentales para la supervivencia, el llamado cerebro reptiliano) y posteriormente realizamos una interpretación racional de esas decisiones en la corteza cerebral, de funcionamiento mucho más lento. Por el camino, en el cerebro intermedio, llamado mamífero para simplificar, las experiencias vividas incluidas las

provocadas por nuestras decisiones crean recuerdos más duraderos cuanto más asociados estén a emociones intensas. La verificación de estos procesos en el mundo de las marcas ha sido muy bien descrita y comprobada, por ejemplo por Martin Lindstrom en su libro *Buyology* (2008).

El premio Nobel de Economía, Daniel Kahneman (2011), psicólogo especializado en economía del comportamiento, ha teorizado sobre los dos circuitos que usamos para tomar decisiones: el sistema 1 para las decisiones rápidas y diarias y el sistema 2 para las complejas e importantes, que son las menos. El que usamos constantemente está influenciado y dirigido por las emociones que hemos memorizado a través de nuestra experiencia. Lejos de considerar que ese sistema 1 tan preeminente y capaz de hacernos adoptar decisiones muchas veces nada racionales (lo que demuestra con una gran cantidad de ingeniosos experimentos) como un inconveniente en nuestra vida diaria, el balance final es el contrario: sin esa capacidad de tomar decisiones rápidas basadas en emociones básicas, probablemente no habríamos sobrevivido como especie. Esta observación tiene un correlato perfecto con lo que Damasio señala en su obra más conocida *El error de Descartes* (2011) tras la observación de las respuestas cerebrales a diferentes situaciones.

En cualquier caso, estos avances también ayudan a explicar algunos de los puntos más débiles del *marketing* tal como se ha venido practicando hasta ahora y que es su dificultad para entender profundamente a los consumidores y sus decisiones y por tanto su incapacidad para predecir el éxito o fracaso. El 76 por 100 de los lanzamientos de gran consumo fracasaron antes de llegar al año, según el último dato al respecto facilitado por Nielsen (2014). Visto de otra forma, si estas marcas hubie-

se echado una moneda al aire para decidir si se hacía o no un lanzamiento, habrían tenido más posibilidades de tomar la decisión correcta. Y sin embargo, la mayoría de estos lanzamientos de productos estaban, con seguridad, precedidos de investigaciones de mercado que apuntaban a su viabilidad, investigaciones que en la mayoría de los casos tomarían como referencia las respuestas orales de los consumidores acerca de las decisiones adoptadas o a adoptar, es decir elaboradas en la corteza cerebral de individuos. Dicho de otra forma, si los críticos de ese tipo de investigaciones han argumentado siempre que los consumidores engañan, lo cierto es que tenían razón pero solo hasta cierto punto: previamente, estos consumidores se han engañado a sí mismos.

2. Evolución de las estrategias creativas: del producto a la emoción

La evolución de la visión racional del individuo económico, es paralela a la propia evolución de los mecanismos que las empresas han desarrollado para lanzar sus mensajes comerciales a lo largo del último siglo, si bien hay que decir que el *marketing* y la creatividad publicitaria se adelantaron en unas cuantas décadas a los economistas al emprender el camino de la emoción por encima de la racionalidad. Estos mecanismos o plataformas de pensamiento publicitario los agrupa cronológicamente el profesor Jorge David Fernández (2014)² en su última obra en tres grupos: *branding* de producto, *branding* de imagen y *branding* de consumidor.

La creatividad publicitaria ha ido por tanto adaptándose a estos patrones. La *Unique selling proposition* (USP) o propuesta

única de venta de Rosser Reeves y la *copy strategy* de Procter & Gamble (inspirada en los escritos de Claude Hopkins) y surgidas en las dos primeras décadas del siglo XX son tan deudoras del *Homo economicus* al que lanzan propuestas racionales y repetidas como de la psicología conductista.

El contenido del mensaje, repetido hasta la saciedad, ha de girar alrededor de una o unas pocas características propias del producto. Será sin embargo un converso, David Ogilvy, alumno aventajado de Reeves, el que popularizaría las ideas de Gardner y Levy nacidas de sus estudios motivacionales, bautizándolas con el concepto de imagen de marca. Esta concepción eclisoria con fuerza inusitada a finales de los sesenta cambiando completamente el paradigma publicitario y la creatividad, si bien algunas disciplinas específicas, como el *marketing* directo, seguirían casi tres décadas más ligadas a la USP y la publicidad científica de Reeves.

Si el objetivo del mensaje publicitario es la venta de un producto o servicio, hay un proceso intermedio crítico para alcanzarlo que es la memorización. Las dos vías para la memorización muy estudiadas desde el punto de vista publicitario por el profesor, autor y creativo español Marçal Moliné (2009) son la repetición y la emoción, y la ciencia que mejor las había estudiado la Pedagogía hasta la llegada de la neurobiología. Las primeras plataformas creativas se basaban en la repetición de un número muy limitado de ideas (una en el caso de la USP) de fácil memorización. Por el contrario, en la imagen de marca actúan los mecanismos del relato publicitario que pretenden provocar una emoción, emoción que se transforma en recuerdo perdurable.

La ventaja de la emoción (por ejemplo la sorpresa, el humor, el miedo o la ternura) que está detrás de la buena creatividad

² *Mecanismos estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks.*

es que consigue recuerdo con una necesidad mucho menor de repeticiones. Uno de los anuncios más famosos e importantes de la historia, 1984, de Ridley Scott, para el lanzamiento del ordenador Apple Macintosh, se pasó una sola vez por televisión, pero su recuerdo se mantendrá siempre en aquellos que lo presenciaron.

Pero, durante años, mientras las agencias y los departamentos creativos trabajaban con paradigmas psicológicos avanzados basados en la imagen, los ejes psicológicos (de Henry Joannis), el posicionamiento (de Ries y Trout) o la emoción (*Lovemarks*, de Kevin Roberts), muchos de los departamentos de *marketing* se movían en España por conceptos superados y sobre todo con técnicas de investigación poco eficaces en manos no expertas.

¿A qué se enfrentan los departamentos creativos en un mundo en el que la emoción y lo no racional ganan terreno? Sin duda a un momento especialmente favorable. La neurociencia ha confirmado lo que los buenos creativos consiguen de manera intuitiva: transmitir con sus historias emociones positivas hacia la marca. Pero eso no significa que vayan a librarse de los *pretest* a los que antes se sometían sus campañas, sino que estos van a ser mucho más ciertos y serán de difícil refutación como es el caso de los test de *neuromarketing* a partir de técnicas no invasivas: el electroencefalograma, el *eyetracking*, la respuesta galvánica de la piel o los tiempos de respuesta consciente. Nos consta que no son pocos los anunciantes que están utilizando ya estas técnicas, por ejemplo, para crear montajes más eficaces de las piezas audiovisuales desechando las secuencias o partes de la historia que no aportan emoción al espectador y potenciando otras que sí. Estamos ante una nueva frontera que apenas empezamos a vislumbrar en el horizonte

pero que nos llevará a un territorio donde la creatividad será aún más importante que hoy pero, al tiempo, será sometida a escrutinios mucho más intensos y eficaces.

3. La eficacia de la creatividad

¿Por qué una de las cuestiones que siempre aparece en foros profesionales, en España y otros países, es la de si la creatividad que gana premios funciona o no? (Aquí tenemos que cambiar la definición de creatividad que dábamos al principio para introducir elementos subjetivos y para ello utilizamos la del psicólogo estadounidense Ellis P. Torrance, quien desarrolló el test de pensamiento creativo [TTCT]: es el grado en que un anuncio contiene elementos de marca o de ejecución que son diferentes, nuevos, inusuales, originales únicos, etc.»).

Es lógico que se pregunte porque, salvo excepciones, los premios creativos se adjudican por un jurado compuesto por personas que utilizan su intuición y experiencia profesional para premiar las acciones o campañas, independientemente de su eficacia. La excepción son premios como los Efi en el Reino Unido o los Premios Eficacia españoles, que sí tienen en cuenta la eficacia de la creatividad.

Precisamente, de los premios británicos se pudo deducir mediante el análisis de más de 250 casos que las campañas premiadas creativamente habían sido más eficaces en crecimiento y penetración de mercado que las otras, concretamente, once veces más, y más eficaces también en términos del coste implicado por su difusión en medios, según recoge la publicación *The Case for Creativity* (2012).

También los estudios académicos han abundado en la misma idea. Uno de los úl-

timos fue publicado por Werner Reinharz y Peter Saffert (2013, junio) en la *Harvard Business Review*. Tras identificar cuatro patrones creativos (flexibilidad, valor artístico, elaboración, síntesis) y sus combinaciones, encontraron diferencias muy notables en la eficacia, con una media de casi 3 sobre un máximo de 7 y extremos de entre 1 y 6,2. Por estas razones resulta aún muy paradójica la insistencia de agencias y anunciantes españoles en hablar de las campañas más creativas como «arriesgadas». En realidad las campañas más arriesgadas, ya que tienen una probabilidad mucho más baja de generar retorno sobre la inversión (ROI), son las menos creativas.

III. EMERGENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Estamos ante un fenómeno también de mucho calado y con influencia en la creatividad publicitaria. Un fenómeno en el que confluyen muchas fuerzas sociales diferentes y con matices geográficos y que apenas podremos esbozar. Por un lado, a partir de la tecnología, concretamente con el incremento de la capacidad de transmisión de datos que llegó con la llamada web 2.0, culminó el fenómeno de la relación entre empresas y consumidores y entre estos entre sí, antes mermado por la velocidad de la red. El vídeo y la fotografía con componente social (YouTube, Pinterest, Instagram y otros) y las redes sociales propiamente dichas (Facebook, LinkedIn...) eclosionaron con un efecto en esa relación que está suficientemente descrito y conocido. Estos nuevos consumidores, o simplemente ciudadanos, son mucho más exigentes con las empresas y muestran una gran capacidad crítica al interpretar su comunicación, como saben bien aquellas empresas, algu-

nas muy grandes, que han padecido crisis de reputación *online* en los últimos años. Paralelamente, la crisis económica ha sensibilizado a esa población que exige un papel mucho más activo de las empresas como agente social.

En Europa, notablemente en España, donde desde hace dos décadas se ha establecido con cierto éxito la figura del llamado *dircom*, paralela a la del director de *marketing* pero con una orientación más corporativa que de producto, este viento ha venido a favor y ha surgido con fuerza la idea de la llamada reputación corporativa materializada en el *Corporate Excellence*³ apadrinado por grandes empresas españolas.

En Estados Unidos, con una mayor tradición consumerista y de acción social de las empresas, la figura del *dircom* apenas existe, pero sí emerge la del llamado *Chef Reputation Officer* (CRO). Ya en 2006, Michael E. Porter y Mark R. Kramer publicaban un trabajo en la *Harvard Business Review América Latina* titulado *Estrategia y sociedad* que, aunque se centraba en la responsabilidad social corporativa (RSC), un instrumento de la RC como la propia publicidad, comenzaba con estas contundentes palabras: «Gobiernos, activistas y medios de comunicación se han vuelto adeptos a perseguir la rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades». A su estela, otro clásico del *marketing*, Philip Kotler (junto con David Hessekiel y Nancy R. Lee) publicaba en 2012 *Lo bueno funciona* sobre la RSC.

Entre esas consecuencias sociales a las que apuntaba Kotler una de las más importantes es la medioambiental. La sostenibilidad ha emergido con fuerza y parece

³ www.corporateexcellence.org

que hasta se ha apoderado del concepto extendiendo la idea inicial mucho más allá. Marcas sostenibles son ahora marcas que mantienen una relación sana y fructífera con la sociedad. Lejos de ser una utopía, grandes corporaciones multinacionales como Unilever están haciendo una apuesta muy seria en términos de procesos, organización interna y cadena de proveedores y, por supuesto, comunicación sobre esta idea de sostenibilidad. Quizás el extraordinario éxito de su estrategia creativa entorno a la *real beauty* de su marca Dove le haya servido para decidirse a liderar ese camino.

Pero no solo es cuestión de una empresa. McKinsey ha realizado (2014) una investigación que hizo por primera vez en 2010 y repetido anualmente excepto en 2013, acerca de cómo está influyendo la idea de la sostenibilidad en la parte alta de las grandes organizaciones de todo el mundo. La investigación muestra este maridaje entre reputación corporativa y sostenibilidad, pero también cómo cada vez más la sostenibilidad ya no es un elemento para alimentar positivamente a la reputación sino que se alinea de una manera más verdadera en la misión, objetivo y valores de la empresa.

«Los líderes de las compañías están corriendo detrás de la sostenibilidad, y los ejecutivos creen sobre todo que este tema es cada vez más importante para la estrategia de su compañía. Pero, aunque sigue creciendo como un tema central, el reto de entender su auténtico valor aún está pendiente (...). Año tras año, buena parte de los ejecutivos cita a la reputación como una de las razones para que su compañía gestione la sostenibilidad; de las trece actividades centrales por las que preguntamos, afirman que la reputación tiene el mayor valor potencial para sus industrias. No obstante, muchos de los que respondieron

este año dijeron que su compañía no está realizando actividades que construyan su reputación de forma que se maximice su valor financiero»⁴.

1. Creatividad en un mundo sostenible

¿Qué supone para la creatividad que gane prevalencia una visión de las compañías basada en la reputación corporativa? Muchas cosas.

La primera la señaló ya hace unos cuantos años Al Ries en *The Fall of Advertising and the Rise of PR* (2004). La comunicación comercial y las relaciones públicas se van a aproximar indefectiblemente durante los años venideros. Las barreras entre una campaña de publicidad y una campaña de RR. PP. se están borrando ya y son muchas las agencias de publicidad que han creado su departamento de RR. PP. Por el momento, este movimiento es más habitual que el contrario, que también se ha dado.

Las campañas institucionales cobrarán fuerza, pero tendrán que ir mucho más allá del mero anuncio de duración extendida, ampuloso y de alto coste de producción. Esa es una especie en extinción. Al tiempo, las campañas de producto van a tener unos carriles más estrechos por los que circular creativamente porque las compañías no van a arriesgar parte de su reputación a un mensaje controvertido. Se impondrá lo políticamente correcto. Por el contrario, la agencia se va a ver cada vez menos presionada para realizar, como aún ocurre, campañas con argumentos falaces o en el límite de lo honesto. Si bien la actividad de Autocontrol ha servido para poner límites, aún su jurado debe enfrentarse cada año a propuestas promocionales insidiosas y afirmaciones no comprobables.

⁴ Traducción del autor.

2. La omnipresencia de los datos

Igual que la velocidad de transmisión con la web 2.0 cambió las reglas del juego de Internet, la reducción de costes en el almacenamiento y tratamiento de datos está cambiando los procesos de *marketing* a muchos niveles.

Bajo la etiqueta de *big data* se cobijan una serie de fenómenos que tienen como denominador común el facilitar la utilización y el cruce de datos relacionados con la actividad económica y de comunicación para mejorar su eficacia. Esto puede llegar a generar una cierta confusión. Como *big data* se están ofreciendo desde análisis de las opiniones que afectan a una marca en redes sociales a los complejos modelos econométricos que integran estos datos y cientos de ellos más (singularmente las ventas), pero también cosas tan simples como el llamado *retargeting* (volver a lanzar la propuesta comercial al usuario que ha visitado una página mientras navega por otros sitios), o la optimización automática de las campañas *online* compradas por mecanismos de puja automática o *real time bidding* (RTB), también llamada compra programática, en función de los resultados.

Desde el punto de vista que nos ocupa en esta ocasión, es decir la creatividad, la abundancia de datos permite en Internet (y también en otros medios, pero con mayor dificultad) la atribución de niveles de venta a una determinada pieza de comunicación y a cada soporte incluido en una planificación y, por tanto, el constante replanteamiento de los planes de medios y la rotación de las piezas.

Pero el uso de los datos no terminará en el área de medios, ni siquiera de *marketing*. El llamado *marketing data driven* será una parada en un camino que alcanzará a toda la organización de forma integrada. Por

ejemplo, Mercadona ponía en marcha este año un centro de cálculo propio tras una inversión de 120 millones de euros y se trata de una empresa que realiza una inversión mínima en comunicación comercial.

El último estudio fiable sobre la situación de los departamentos de *marketing* en España en relación a este fenómeno es de 2011 y lo realizó IBM. Según este, dos tercios de los ejecutivos de *marketing* pensaban que en 2015 la eficacia de sus departamentos se mediría por el retorno de la inversión o ROI (del inglés *return on investment*), pero la mitad no se sentía preparado para proporcionar esos datos.

Esta corriente, lejos de afectar a la función *marketing* dentro de las empresas le está devolviendo un prestigio dentro de la organización que había perdido a manos de los departamentos de ventas, al menos en Estados Unidos. Según un estudio de la consultora Spencer Stuart para *Advertising Age* (2013), los directores de *marketing* habían ganado estabilidad en sus puestos pasando su permanencia media de cerca de 24 en 2006 a 45 meses en 2012. Y su poder había aumentado gracias, entre otras cosas, a la posibilidad de ofrecer datos a sus superiores sobre el rendimiento de su departamento.

La creatividad, no solo en el mundo virtual, sino en el real, se va a ver también sometida a este escrutinio, que determinará (ya puede hacerlo) su eficacia en ventas. ¿Una mala noticia? A la mayoría de los creativos no les gusta esa idea, pero hay otros que no piensan igual. Por ejemplo Tham Khai Meng, director creativo mundial de Ogilvy & Mather, red ganadora del premio Agencia del Año en Cannes en 2012, 2013 y 2014, escribía recientemente en la revista *Campaign* (2014) un artículo titulado muy descriptivamente «When big data meets big creativity, you get pure

sex» («Cuando el *big data* se encuentra con la gran creatividad, lo que tienes es puro sexo») y al hablar de la línea de comunicación de la *real beauty* para Dove decía: «El *insight* clave del que surgió la creatividad vino de quienes nos aportaron los datos. Unilever investigó las actitudes globales hacia la belleza y encontró que solo un cuatro por ciento de las mujeres se consideran a sí mismas como bellas»⁵.

Podríamos añadir que, además, los datos pudieron demostrar con certeza que los resultados de crecimiento de Dove se debieron a la campaña.

IV. NUEVOS PERFILES

Estos cambios profundos han venido para quedarse y deberían tener reflejo en los perfiles profesionales o, al menos, en una adaptación de las materias que los creativos reciben durante su formación. Además, vienen a sumarse a otros de carácter más instrumental que aún no están satisfechos en una mínima parte, y nos referimos a los que tienen que ver con el cambio digital. Si bien la comunicación publicitaria sigue asentada sobre las mismas bases, los medios y formas en que la campaña se difunde se han multiplicado de forma asombrosa.

Hace solamente 20 años un creativo tenía que dominar tres medios (televisión, radio, medios gráficos) y unos pocos formatos para desarrollar su tarea. Hoy tiene que dominar todos esos más todos los aparecidos en el entorno de Internet. Sin pretender ser exhaustivos y por poner un ejemplo, en el más reciente informe de *Anuncios* sobre agencias de servicios digitales se habla de nuevos perfiles como directores de tecnología (es un cargo ya bastante extendido, con diferentes denominaciones), progra-

madores creativos, expertos en usabilidad, en movilidad, arquitectos de infomación, *motion graphers*, desarrolladores *front y back end*, *tech creatives*. Y de nuevos territorios donde jugar creativamente como el contenido de marca o *branded content* o el *marketing* en tiempo real.

Disponer de estos nuevos perfiles altamente demandados no solo es importante para mejorar el empleo, sino para que las empresas españolas jueguen con las mismas oportunidades que las de los países más desarrollados, especialmente en un entorno sin fronteras como es el digital. Pero, igualmente y volviendo a los puntos más desarrollados de este trabajo, es importante que las empresas y las administraciones públicas españolas dispongan de cuadros que entiendan este nuevo terreno de juego en el que los nuevos consumidores o *prosumers* son conquistados por las emociones, donde las empresas son agentes sociales asociados a un valor reputacional y donde la avalancha de datos de que se dispone actualmente se puede incorporar para lograr una gestión mucho más eficiente de la comunicación.

V. CONCLUSIONES

- La crisis económica se ha unido al cambio tecnológico en la comunicación publicitaria para causar una fuerte conmoción. La actividad creativa sigue teniendo los mismos objetivos y patrones de actividad de siempre, aunque han variado y se han multiplicado los soportes y los formatos que debe cubrir. La rapidez de esta evolución ha provocado la necesidad de creativos con habilidades en nuevas tecnologías actualmente no satisfecha por la oferta educativa.
- Además y frente a fenómenos más coyunturales, como los resultados

⁵ Traducción del autor.

de las agencias españolas en los festivales publicitarios, la reducción de los presupuestos de producción y la vuelta al hecho en casa (la agencia) para muchos de los procesos antes contratados a terceros (fotógrafos, músicos, realizadores...) y la externalización de otros en los que hay escasez de profesionales (del universo digital, especialmente), hay corrientes profundas que están marcando el trabajo creativo de una forma mucho menos escandalosa, pero más indeleble, en España y en el mundo desarrollado. Nos hemos referido a tres fenómenos:

- La consagración de las emociones como motor económico, que va a dar aún más poder a los creativos aunque, al tiempo, las nuevas posibilidades que aporta la neurociencia para testear sus propuestas van a invadir su espacio, al igual que hicieron los clásicos *pretest*, pero con mucha mayor validez científica y eficacia.
- La gestión de la reputación corporativa, impulsada por el nuevo *prosumer*, que está diluyendo las fronteras entre la publicidad y las relaciones públicas, y los argumentos de sostenibilidad medioambiental o social están ganando peso y lo ganarán aún más en el futuro. Un nuevo capitalismo requiere un nuevo tipo de creatividad publicitaria.
- La integración y el tratamiento a bajo coste de los datos, que permite ya hoy la atribución de resultados concretos a las campañas de una manera mucho más certera, así como la detección de argumentos mucho más alineados con los deseos del consumidor o ciudadano.

VI. RECOMENDACIONES

- Revisar los procedimientos de contratación de publicidad de las Administraciones públicas actualizándolos para incorporar las posibilidades que ofrece la tecnología para alcanzar sus objetivos de una manera más certera y eficiente, ahorrando gasto al erario público. Actualmente se está en condiciones de aquilatar el presupuesto a la potencia creativa de las campañas, así como de verificar su eficacia a través de datos empíricos a un coste muy rentable frente a la eficiencia conseguida. Igual que se está actuando para centralizar la planificación y compra de medios para las campañas de Administración Central, una compañía externa podría verificar y dar puntuaciones a las propuestas creativas presentadas.
- Apoyar la investigación de base y el I+D en el sector de la comunicación. La eficacia de la comunicación comercial permite una mayor eficiencia a las compañías que redundan en su competitividad y esto no tiene que asociarse a incrementar su capacidad de generar respuestas acríicas en los consumidores, como también demuestra la neurociencia (por ejemplo, ha demostrado que el abuso en la repetición genera un rechazo emocional ante un mensaje por bien recibido que fuese la primera vez). Y a las instituciones les proporcionaría un mejor uso de los recursos de los administrados, para evitar efectos como el de ciertas campañas antitabaco que consiguen una respuesta cerebral opuesta a la buscada como ya probó Lindstrom (2008).

PARTE II: CUESTIONES TRANSVERSALES, DIMENSIONES ECONÓMICAS Y POLÍTICAS

Fernando Rueda

Nos enfrentamos a la crisis de la cultura desde tres dimensiones: económica, estructural e ideológica. A la vertiginosa subida de impuestos, se une el desmantelamiento del sistema de apoyos públicos, por lo que se penaliza doblemente el consumo cultural. Hay que sumar una crisis estructural más de fondo, debido a la revolución tecnológica y digital que está transformando los hábitos de consumo y ha puesto en cuestión muchos de los modelos de la era analógica. Y en el fondo, se trata también de una crisis de ideas y valores, en la que se cuestiona el papel del Estado y de la esfera pública en los asuntos culturales: ganan terreno aquellas propuestas políticas en las que priman exclusivamente las leyes de mercado, junto con la desaparición de los servicios públicos no esenciales, entre los que figuran muchos de los servicios culturales.

SUMARIO: I. SIN POLÍTICAS, SIN LEYES, SIN RECURSOS. -II. CONTEXTO EUROPEO. -III TRANSVERSALIDADES.

I. SIN POLÍTICAS, SIN LEYES, SIN RECURSOS

A pesar de parecer un concepto superado por otros más consensuados en el concierto internacional, el término de excepción cultural, acuñado en los 90 por Francia para proteger a su cultura en el marco de las negociaciones del GATT, toma hoy día de nuevo fuerza en un momento

en que las dinámicas en el contexto global tienden a reducir la diversidad de las expresiones culturales, a concentrar medios y contenidos en los grandes distribuidores, y a subordinarlo todo al mercado, en base a la prioridad de las rentabilidades económicas. Esta dinámica trasciende a las decisiones políticas en todos los niveles, más allá de los acuerdos comerciales internacionales. En efecto, al alejar del foco la condi-

ción de excepcionalidad de la cultura, se consolida un discurso ideológico que, con la excusa de la política de austeridad, el Estado renuncia a aplicar políticas especiales de protección a la cultura.

Desde la publicación del *Informe de la Cultura Española* en 2011¹ hasta hoy, las cosas no han hecho más que empeorar para el sector cultural. Como hemos visto en la primera parte de este informe, ningún sector de la cultura se libra de una caída en todos sus indicadores: acceso, consumo cultural, cifra de negocio, presupuestos públicos, empleos, número de empresas, servicios culturales.

Lo mismo ha ocurrido con la percepción de los actores culturales, respecto de las encuestas realizadas por el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas: si en el sondeo realizado en 2011, los actores culturales calificaban el estado de la cultura con un aprobado raso (5,1), la nota descendía a finales de 2013 hasta el suspenso (4,5)².

En el conjunto de las más de las 50 cuestiones planteadas en los sondeos del Observatorio, destaca especialmente el optimismo de los agentes respecto del entorno digital, las redes y las posibilidades de desarrollo en Internet, tanto desde el punto de vista de la creación, como de la distribución y el acceso por parte de los usuarios, en lo que hemos venido a llamar en este informe la «ilusión digital». Por otro lado, las

puntuaciones más bajas de la encuesta de 2013 se agrupan en torno a la percepción sobre la acción y políticas públicas culturales, tanto en el ámbito nacional, como en el de cooperación y proyección exterior de la cultura española.

A lo largo de estos últimos años, la acción de política cultural en todos los niveles de la administración, ha estado absolutamente subordinada a las políticas de recorte presupuestario, detallado en varias partes de este informe. Pero esto no solo se traduce en un recorte puro y duro, sin más implicaciones (hacer lo mismo con menos recursos) sino que se ha pretendido transformar la forma de entender las obligaciones de la administración pública respecto de los servicios culturales que debe prestar y de los derechos de la ciudadanía en este campo.

En cuanto a la política cultural de la administración central, el *Plan estratégico general de Cultura 2012-2015*³, nos remitía a cinco objetivos generales y 21 estrategias, más un extenso de catálogo de proyectos vinculados.

Entre los más importantes de estos objetivos, destaca el de preservar el patrimonio cultural y el de las grandes instituciones culturales del Estado, como el Museo del Prado o el Museo Reina Sofía. El resultado tras estos años, al margen del descenso del número de visitantes, y los déficit acumulados en las cuentas anuales desde 2012, se traducen en un cambio en el modelo de financiación, con un gran aumento del precio de las entradas y un falso aumento de la financiación privada y el patrocinio corporativo, que gana peso rela-

¹ Bustamante, E (coord.) (2011). *Informe sobre la Cultura Española y su proyección global*. Madrid: Fundación Alternativas y Editorial Marcial Pons. Disponible en: <http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>

² Corredor, P (2013). *El Estado de la Cultura en España, la perspectiva de los agentes culturales*. Fundación Alternativas. Disponible en: http://www.falternativas.org/content/download/21648/541820/version/2/file/OCC15_2013.pdf

³ *Plan estratégico general 2012-2015* (2012). Madrid: Secretaría de Estado de Cultura, MECD. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/principal/novedades/general/2012/plan-estrategico-2012-2015/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf>

tivo en la cuenta de resultados, pero que también es menor cada año en números absolutos, con lo cual se constata la disminución de las oportunidades de acceso y participación. Así lo vende el plan general, que pretende «garantizar la sostenibilidad de un modelo que combine la financiación público-privada de la cultura y favorezca la participación activa de la sociedad, así como el fomento de un marco de libertad que refuerce la autonomía y la creatividad de los artistas» (MECD, 2012).

Lo mismo ha ocurrido con la política de acceso a la lectura: la trasposición de una directiva comunitaria que obliga a todas las bibliotecas públicas a pagar un canon por usuario y libro prestado, supone un obstáculo más para estas instituciones, que se ven colapsadas por la mínima expresión de sus presupuestos, en ocasiones con presupuesto cero para adquisición de nuevas obras, lo que genera catálogos desactualizados, merma en la prestación de servicios, y en definitiva entes inertes que se alejan del cumplimiento de su misión.

En lo que respecta a la acción legislativa, podemos calificar el balance como insuficiente: la aprobación de una Ley de Propiedad Intelectual destinada a ser modificada en breve, la presentación del proyecto de ley de salvaguarda del patrimonio inmaterial, cuya principal novedad es la incorporación de la preservación de la expresión cultural de los toros, que por suerte sí ha tenido desarrollo a través del Plan estratégico nacional de la Tauromaquia (PENTAURO), o la ley de mecenazgo que finalmente no ha visto la luz, aunque transformada en algunas medidas de mejora e incentivo fiscal para producciones cinematográficas.

Podemos concluir que la acción legislativa en el ámbito cultural que se ha llevado a cabo no ha sido el adecuado a las nece-

sidades, y que lo que se requiere es una actualización en toda regla del marco legislativo que tenga en cuenta la actual revolución digital y el contexto europeo.

A causa de la irrupción de lo digital, los derechos de autor y de propiedad intelectual han sufrido un gran desajuste. Aparecen a la vez, nuevos modelos como la gestión colectiva de derechos de autor, que buscan mayores equilibrios entre el derecho de autor y la necesidad de la sociedad de acceder a la información, el conocimiento y la cultura; o cuestiones como el papel de los productores de contenidos y los proveedores de telecomunicaciones en el entorno digital o la distribución de ingresos por propiedad intelectual entre el creador, el productor y el distribuidor. Se hace imprescindible una adecuación y actualización de políticas y leyes de modo que nuestro sector cultural sea más competitivo y más garantista

Otras leyes que afectan al corazón de la cultura es la ley de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local⁴ Con su entrada en vigor, se produce un cambio fundamental en la relación democrática actual de los gobiernos municipales con sus ciudadanos, el fin de la capacidad de gestionar con autonomía e independencia la cartera de servicios básicos de los ayuntamientos, incluidos los culturales. Bajo el argumento de «una Administración, una competencia», y el de la reforma constitucional de Rajoy-Zapatero de 2010, de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera, que da prioridad de pago a bancos y acreedores financieros y después, si llegan los recursos, se prestarían servicios básicos, aparece este nuevo revés para el

⁴ BOE. Ley 27/2013, de 27 de diciembre de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/30/pdfs/BOE-A-2013-13756.pdf>

sistema democrático, que aleja cada vez más a los ciudadanos de las instituciones. A partir de ahora entra también un nuevo juego de poder, en el que las políticas locales se verán condicionadas por los gobiernos autónomos o las diputaciones que delegarán – o no– competencias «impropias» o «atribuidas por delegación» en la versión más suavizada en el texto final, según sean del mismo u otro color político que sus superiores jerárquicos. En la ley apenas se determina las garantías para una suficiencia financiera de las entidades locales, ni se avanza la rendición de cuentas para el control ciudadano. Sencillamente se limita al máximo la capacidad competencial, a la vez que establece ciudadanos de primera, de segunda y de tercera categoría en función de cómo y cuántos convivan juntos, perjudicando a los que habitan en núcleos urbanos pequeños.

II. EL CONTEXTO EUROPEO

Casi al mismo tiempo en el que el Parlamento Europeo aprobaba a finales de 2013 el nuevo programa comunitario para el fomento de la cultura –Europa Creativa– con un presupuesto de 1460 millones de euros para el periodo 2014-2020, se daban a conocer los datos de un especial del Eurobarómetro⁵ sobre acceso a la cultura y participación. Esta encuesta no se realizaba desde 2007. Los resultados muestran una caída generalizada de la participación en cultura en todos los sectores, especialmente en los países más afectados por los recortes en políticas sociales. Son los países del norte de Europa en los que la participación y el acceso marcan unos valores más altos, y los países periféricos y del sur de Europa los que

más ha notado el descenso del consumo y prácticas culturales.

Ya en la encuesta del Eurobarómetro de 2007 se indicaba que las diferencias entre países en acceso y participación en la vida cultural, se podría minimizar con el tiempo debido al crecimiento en el acceso y uso de Internet, lo que podría transformar la esfera cultural. En la encuesta de 2013, el 61% de los europeos dicen usar el Internet con fines culturales, frente a un 56% de los españoles y el 30% de dice usar la red al menos una vez a la semana para tales fines. Destaca el Eurobarómetro que entre las razones para la bajada de la participación se encuentra el elevado gasto de productos y servicios culturales, y afirma que quizá sea necesaria una mayor inversión en algunas partes de la Unión Europea para fomentar una mayor participación en actividades culturales. La encuesta también observa una caída generalizada del consumo de productos culturales en España, debido a las medidas tomadas como la desaparición del IVA cultural.

Una cuestión clave para el sector cultural será la entrada en vigor en 2015 del mercado único digital europeo. Con la implantación de las plataformas de acceso cultural resultantes de la sociedad digital, se está configurando un escenario nuevo tanto en materia de derechos de ciudadanía como de oportunidades para el desarrollo de un sector marcado por la creatividad, la innovación y las altas capacidades de su capital humano.

Los países europeos vienen adaptando sus marcos legales y propiciando un debate para la ampliación transnacional de los mismos con el fin de facilitar esa implantación con el máximo beneficio tanto para la cultura, la comunicación democrática y los derechos culturales, como para al reforzamiento de las iniciativas empresariales en los sectores de la economía creativa.

⁵ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

Es por tanto necesaria una nueva generación de normas que garanticen aspectos tales como las actividades personales no mercantiles de intercambio, el desarrollo de una economía equitativa en materia de edición y distribución, las condiciones precisas del dominio público educativo e investigador, las garantías de neutralidad de la red o una fiscalidad digital adecuada.

Todos estos aspectos forman parte del paquete de propuestas de la Unión Europea para la implantación en el año 2015 del mercado único digital. Ciertamente, las medidas en curso en España para adaptarse a esta situación, han adolecido de un análisis previo y amplio que permita desarrollar las opciones más favorables en medio de una crisis que afecta profundamente al sector, cuyas principales preocupaciones se centran en:

- La oferta legal de contenidos culturales y el acceso de los públicos a dicha oferta en las redes digitales, sus posibles limitaciones y la definición de los necesarios campos de desarrollo de futuras normativas.
- La remuneración de los creadores y autores en lo digital tanto en su entorno nacional como en los principales marcos internacionales.
- Una revisión crítica de los mecanismos habituales para la financiación de la creación cultural.
- Las condiciones básicas necesarias para una mejor defensa y adaptación del derecho de autor al entorno digital.

III. TRANSVERSALIDADES

En esta segunda parte del ICE, dedicamos el análisis a presentar el estado de situación de la cultura española desde una perspectiva transversal, que afecta en igual medida a

todos y cada uno de los sectores, salvando ciertas particularidades específicas.

El capítulo I, dedicado al empleo cultural, Jorge Fernández León presenta, a partir de las definiciones de «empleo decente» acuñado por la OIT, la situación de transformación de un capital humano, en muchos aspectos altamente cualificado, que sufre un proceso de precarización y desprotección, y que requiere un plan de emergencia y un giro en las propuestas políticas que faciliten grandes transformaciones en los perfiles profesionales de los servicios públicos de la cultura, nuevos empleos y la incorporaciones de las nuevas generaciones al sector.

En el capítulo II, José Andrés Fernández Leost aporta datos sobre la posición que ocupa España en la actualidad en la cultura global y esboza el marco sobre la estructura institucional de la que dispone para incentivar su proyección internacional, proponiendo una mejora de estructura diplomática y de proyección exterior, en sentido amplio, con una visión de España como una encrucijada cultural, imbricada en Europa y en América Latina.

En el capítulo III, Alfons Martinell ahonda en los aspectos de la cooperación cultural internacional, advirtiendo de su paulatina desaparición en las agendas nacionales e internacionales de las políticas exteriores por un principio de priorización de necesidades y derechos. Propone la creación de un nuevo marco de gobernanza de la cooperación con una visión amplia que permita la permanencia de iniciativas que, a pesar de tener intereses muy dispares, generan un desarrollo de la diversidad cultural.

Los dos últimos capítulos analizan de manera transversal los impactos de lo digital en la cultura española, desde la óptica de los consumidores y de la de los crea-

dores y distribuidores. En el capítulo IV, Javier Manuel Callejo presenta datos actuales y de evolución del consumo cultural digital, con lecturas positivas y negativas, en las que a pesar de que la crisis ha frenado la tendencia de crecimiento en el acceso a Internet, se ha registrado un aumento del consumo y en especial de las descargas legales. El capítulo concluye en la necesidad de una reflexión para la búsqueda de soluciones imaginativas que vayan más allá de la condena del consumidor por la piratería.

Por otra parte, el capítulo V aporta un panorama actual de la situación de la oferta a través de las plataformas digitales. En apenas cuatro años ha habido un increíble auge de plataformas de venta y distribución productos culturales, algunas de ellas basadas en diferentes modelos de negocio: *streaming*, *crowdfunding*, contenido fragmentado, *remix*, autoedición, etc. Concluye que la existencia de estas nuevas modalidades puede favorecer la generación de factores de competitividad que favorezcan y evitar ser fagocitados por los monopolios de distribución. Concluye que las plataformas tienen la obligación de experimentar el riesgo

de la diferencia si no quieren desaparecer en la sombra de patrones bien asentados.

Finalmente, como en el ICE 2011, hemos incluido al final de nuestro informe de 2014 un resumen de la encuesta realizada a casi un centenar de agentes de la cultura española, de todos los grandes sectores de actividad y de los diversos roles profesionales en cada uno de ellos. Aunque realizada al final de 2013 y presentada en 2014, esta perspectiva de los protagonistas de la cultura española presenta el interés especial de reflejar los cambios sufridos como reacción a la profundización de la crisis de la cultura española en un periodo de tiempo clave. Además, expresa sus opiniones ante asuntos de actualidad trascendentales como la subida del IVA o las promesas de aumentar el apoyo al mecenazgo. En su conjunto, los resultados de la encuesta muestran que los agentes de nuestra cultura son plenamente conscientes de las circunstancias que sufrimos, y que sus valoraciones se mantienen mesuradas –a pesar del inevitable pesimismo ante las circunstancias actuales– y abiertas a las potencialidades de la cultura digital.

EL EMPLEO CULTURAL: LAS NUEVAS FORMAS DE PRECARIZACIÓN Y EL TRABAJO DECENTE

Jorge Fernández León

La caída continuada del empleo cultural decente en España, incluyendo el sector de los media, en los últimos seis años no resulta fácil de cuantificar. Pese a ello y examinados los datos oficiales, la pérdida neta de capital cultural empleado está muy por encima del 20% del total existente en 2008. A ello hay que añadir que la tendencia a la precarización, el autoempleo obligado y la reducción salarial continuada, generalizados en el sector, se unen a las transformaciones en los procesos productivos resultantes de la digitalización para poner en riesgo el futuro del empleo cultural decente.

Palabras clave: Empleo decente / Estado cultural / Precarización/ Cognitariado/ Trabajo digital.

SUMARIO: I. DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE EMPLEO CULTURAL. –II EL EMPLEO CULTURAL EN ESPAÑA: DECENTES, EMPRENDEDORES Y PRECARIOS. –III. ESCENARIOS DE UN FUTURO INCIERTO. –IV. CONCLUSIONES: PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS.

I. DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE EMPLEO CULTURAL

Desde hace casi dos décadas, en los estudios culturales y en el trabajo de campo, muy diversas definiciones de empleo cultural conviven a la hora de que los organismos internacionales fijen sus límites (Feist [2000], Galloway *et al.* [2002],

Hibernian [2009] y Throsby [2010]). Dos recientes informes de la Organización Internacional del Trabajo (2013) y del Instituto de Estadísticas de la Unesco (2014) proponen distintas opciones para perfilar mejor un territorio tan cambiante como el creciente universo de procesos que se incluyen en él. Pero no hay ni mucho menos un consenso internacional aún en la materia.

Hasta ahora ni la Unión Europea ni los dos organismos internacionales antes citados han logrado catalogar con precisión la dimensión y características de un sector con realidades nacionales distintas, compuesto por profesionales que comparan más de una profesión cultural o tienen otro segundo empleo fuera de él. Un campo en el que algunas clasificaciones incluyen también a otros empleados que, trabajando en el sector cultural, lo hacen en tareas que no son reconocidas como parte del mismo (los electricistas de los teatros, por ejemplo).

El Instituto de Estadísticas de Unesco lleva trabajando en la definición y elaboración de un estudio global que fije internacionalmente las características del trabajo y el empleo culturales; pero tras dos años de tareas han conseguido únicamente desarrollar el modelo de encuesta para tratar de lanzar, a fines del próximo año 2015, el primer ciclo de investigación.

EUROSTAT, el servicio de estadísticas oficiales de la Unión Europea, estableció en 2011 una clasificación en la que diferencia el empleo en las industrias culturales del empleo en tareas u oficios culturales. En él se incluyen cinco divisiones de la Clasificación Estadística de las Actividades Económicas en la Unión Europea (NACE): la que recoge todas las actividades editoriales (58); la relativa a la producción de cine, televisión y vídeo, así como las industrias de la grabación y la edición musical (59); las actividades de emisión, difusión y programación radiotelevisiva (60); las artes creativas y las actividades de entretenimiento/tiempo libre (90), y las de bibliotecas, museos, archivos y otras actividades culturales (91). Definen además dos grupos de entre las ocupaciones culturales formados por campos estrictamente culturales, según la Clasificación Estándar

Internacional de Ocupaciones (ISCO): el de archiveros, bibliotecarios y profesiones relacionadas con el manejo de información (243) y el de escritores y artistas creadores o intérpretes: periodistas, autores, compositores, músicos, cantantes, escultores, pintores, coreógrafos, directores, actores, bailarines y otros artistas similares (245).

II. EL EMPLEO CULTURAL EN ESPAÑA: DECENTES, EMPRENDEDORES Y PRECARIOS

La diversidad de las profesiones que conviven en el campo de la cultura tiene internacionalmente (OIT, 2014) algunos factores comunes: viven de unos ingresos por debajo de las expectativas de su alto nivel de formación; muchos de ellos, en campos como la danza, tienen problemas para alcanzar la edad de jubilación habitual, debido a la altísima exigencia física de la profesión; otros muchos continúan toda su vida ejerciendo como pueden, debido a la dificultad para alcanzar las cuotas para su retiro; no existen modelos de referencia de planes de pensiones. Describen así lo que distintos autores han dado en llamar el cognitariado (Miller, 2012), una posible nueva clase social que forma la fuerza de trabajo de una sociedad centrada en el conocimiento como capital central inmaterial. Ahí se encuentran las artes, la cultura y la comunicación, campos indisolubles en nuestro actual estadio productivo.

Un gran número de estas personas no encuentran satisfacción en empleos estables menos «creativos» y prefieren o están obligados al autoempleo, el subempleo o la temporalidad precaria. La participación femenina sigue siendo claramente deficitaria. El envejecimiento del sector, especialmente en algunos de sus

campos, es un factor de creciente importancia a la hora de valorar expectativas de futuro. Las concentraciones en torno a los grandes núcleos urbanos provocan desequilibrios territoriales cada vez mayores, que afectan a la capacidad misma de desarrollo de iniciativas y empleo cultural en las periferias.

Las profesiones culturales son, según distintos analistas, el campo de experimentación de las formas de producción que corresponden al capitalismo posfordista o avanzado, observación empírica de uso común entre muchos autores de la crítica cultural como Jameson (1991), Menger (2006), Miller (2002) y en España esta perspectiva está presente en los trabajos de autores como Comerón (2007), Bustamante (2011) o Carrillo (2008). De especial interés al respecto resulta el trabajo de Jaron Rowan (2010) en el que se analiza críticamente el proceso global en el que el empleo cultural español está inmerso: el fomento de la emprendeduría o, en sus palabras, el emprendizaje cultural como respuesta a cualquier demanda de trabajo decente.

El espejismo económico español de la década pasada, unido al fenómeno social de mutación de los comportamientos, había permitido que en 2008 alcanzáramos una cifra récord de empleos en el mundo profesional de la cultura, creando entre muchos participantes en el sector la ilusión de una consolidación profesional y de una regeneración del tejido cultural local que no se ha cumplido en absoluto. Ni en números totales, ni en comportamiento de los consumidores, ni en rejuvenecimiento del sector.

La OIT viene promoviendo desde hace más de 15 años la implantación internacional del concepto «trabajo decente», un

trabajo de libre elección, con seguridad social y prevención de riesgos, con las garantías de seguridad y de tutelas familiares, de salud o circunstancias sobrevenidas; un trabajo con derechos sindicales, con negociación colectiva y derecho a huelga, conciliador con la vida privada, sin discriminación salarial o de sexo, creencias, edad u orientación sexual. Trabajo decente es la condición de dignidad personal en el marco de los mecanismos de producción de la riqueza que hasta ahora garantizaban los mecanismos capitalistas de consenso social. Y ese marco, en el caso del empleo cultural, se deteriora cada año, como señalan rotundamente los datos, a pesar de sus inconsistencias.

Vemos a continuación cómo se refleja en el conjunto del estado español esa disminución de las oportunidades de trabajo, así como la constante reducción que, según las cifras oficiales, ha supuesto en seis años una destrucción de casi una cuarta parte del empleo total entre los trabajadores culturales.

Las actividades económicas y las ocupaciones tenidas en cuenta para establecer con precisión la delimitación del ámbito cultural, tanto en la Cuenta Satélite de la Cultura en España como en la edición anual del *Anuario de Estadísticas Culturales* (AEC) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, han ido cambiando, estudio tras estudio en los cinco últimos años y hasta tres veces.

La última edición del AEC, correspondiente a 2014, forma sus datos conforme a los apartados del código de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) correspondiente a 2009 siguientes: Artes gráficas y servicios relacionados (181); Reproducción de soportes grabados (182); Fabricación de productos electróni-

cos de consumo (264); Fabricación de soportes magnéticos y ópticos (268); Fabricación de instrumentos musicales (322); Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (581); Actividades cinematográficas y de vídeo y de programas de televisión (591); Actividades de grabación de sonido y edición musical (592); Actividades de radiodifusión (601); Actividades de programación y emisión de televisión (602); Actividades de diseño especializado (741); Actividades de fotografía (742); Actividades de traducción e interpretación (743); Actividades de creación, artísticas y espectáculos (900); Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (910) y cualquier otra actividad económica si se trata de una ocupación cultural.

El apartado de ocupaciones es el que resulta en variaciones mayores que hacen imposible manejar cifras precisas en el mercado de trabajo cultural. En los últimos cinco años se han ido incorporando un número de nuevas profesiones, pasando por ejemplo de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO) de 2009 que incluía tan solo cinco tipos de ocupaciones, a la de 2011, que incluye hasta nueve nuevas ocupaciones a contabilizar, como arquitectos, urbanistas e ingenieros geógrafos (245); los archiveros, bibliotecarios, conservadores y afines (291); los escritores, periodistas y lingüistas (292); los artistas creativos e interpretativos (293); los técnicos y profesionales de apoyo de actividades culturales, artísticas y culinarias (373); los técnicos en grabación audiovisual, radiodifusión y telecomunicaciones (383); los empleados de bibliotecas y archivos (421); los oficiales y operarios de las artes gráficas (762), y cualquier otra ocupación si se trata de una actividad económica cultural.

Estas variaciones hacen imposible mencionar un dato certero del volumen de la pérdida de empleo cultural en España desde el inicio de la crisis. Y mucho menos de la pérdida de empleo decente, estable y/o de calidad. Avanza eso si el proceso de sustitución de empleos adecuadamente remunerados por procesos de privatización del conocimiento compartido y conversión de los mismos en capital cultural de negocio.

El descenso del consumo cultural afecta tanto a la iniciativa privada como a la pública, reduce las fuentes de ingresos propias de las instituciones destinadas a los programas culturales y colapsa también en el ámbito de lo público programas y nuevas posibles vías de acción. El empeoramiento de las condiciones de los trabajos culturales está deviniendo en muchos casos en la farsa, siendo cada vez mayor el número de instituciones que aceptan lanzar concursos de contratación en busca de especialistas culturales con salarios mileuristas, jornadas aumentadas y clasificaciones profesionales inexplicables.

Trataremos no obstante de examinar algunas de las cifras manejadas, combinarlas con las variaciones aparentemente favorables, correspondientes con la adición sucesiva de epígrafes y profesionales a la nómina del empleo cultural y de establecer algunas hipótesis sobre las tendencias que estas cifras imprecisas dejan entrever. Para ello veamos en primer lugar los datos brutos de la evolución del mercado de empleo cultural en España. Hemos elegido comenzar la serie con los datos de 2008, dado que se trata del año que refleja el mayor gasto de las administraciones públicas en cultura y el mejor dato en cifras de empleo en el sector.

TABLA 1

EMPLEO CULTURAL EN ESPAÑA 2008-2013.
VALORES ABSOLUTOS Y DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO

Año		2008	2009	2010	2011	2012	2013
Valores absolutos		568,8	544,8	508,7	481,7	478,8*	485,3
Distribución por género	Mujeres	224,4	219,3	205,1	196,2	199,9	192,2
	Varones	344,3	325,4	303,6	285,5	278,9	293,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario de Estadísticas Culturales* (MECD). *En el *Anuario* de 2013 la cifra era de 457,6, es decir, 20.200 empleos menos.

Si atendemos a las cifras brutas vemos que, en apariencia, el empleo cultural ha disminuido únicamente en menos del 15%, con reducciones similares en su distribución por género. Pero para establecer la cifra constante habríamos de retrotraernos a los datos originales de 2008, puesto que desde entonces las variaciones en la CNO y la CNAE incorporan nueva información que va incrementando las cifras al añadir nuevas profesiones y profesionales al listado. Los datos de 2012 y 2013 son especialmente inconsistentes para la percepción real de la evolución del proceso, así que para tomar un referente fiable de la tendencia y cruzando los datos que los propios Anuarios proporcionan vemos cómo en el de 2014, al referirse a los datos

de 2012, modifica la cifra publicada en el año anterior, aumentándola en 20.200 empleos. Es decir que la pérdida de empleo constante en el empleo cultural fue, entre 2008 y 2012, de más del 21%.

Si atendemos a la evolución del empleo en estos seis años, según el nivel de estudios veremos como la tendencia a la sobrecualificación profesional, común internacionalmente entre el cognitariado, aumenta conforme avanza el periodo, abandonando masivamente el sector los técnicos medios y creciendo en cambio los perfiles de menores titulaciones y salarios, con el consiguiente empobrecimiento del valor en capital cultural de tareas que, antes, venían siendo ejecutadas por trabajadores de formación superior.

TABLA 2

EMPLEO CULTURAL EN ESPAÑA 2008-2013, SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS
(EN MILES DE PERSONAS)

	2008	2013
Primera etapa de educación secundaria e inferior	27,3	76,3
Segunda etapa de educación secundaria	240,9	93,6
Educación superior o equivalente	300,6	315,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario de Estadísticas Culturales* (MECD).

TABLA 3
EMPLEO CULTURAL POR TRAMOS DE EDAD EN ESPAÑA 2008-2013,
(EN MILES DE PERSONAS)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
16-24 años	70,9	51,6	49,7	26,0	21,2	16,3
25-49 años	406,7	399,8	362,8	354,1	408,1	409,9
50+ años	91,2	93,4	96,2	101,5	97,6	59

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario de Estadísticas Culturales* (MECD). En 2012 cambia el registro estadístico y se incorporan al segundo grupo las edades comprendidas entre 50 y 55 años.

Un dato más, también relevante para comprender la evolución del empleo y de las expectativas en las industrias y los servicios culturales, tiene que ver con el envejecimiento acelerado del colectivo en estos últimos años.

Como puede verse, la incorporación de nuevos trabajadores en el sector casi ha desaparecido, produciéndose en el último año un abandono importante de la generación más avanzada (difícil de explicar por lo demás sin datos desagregados por subsectores que lo justifiquen) y aumentando significativamente, desde 2012, el peso en el conjunto del empleo del tramo de los ingresados en el sector durante los años 80.

Este proceso tiene varias explicaciones plausibles: Por una parte la congelación de las ofertas de contratación pública en el campo de los servicios culturales, que está impidiendo la entrada de nuevos empleados jóvenes. Por otra el cambio en las expectati-

vas de retiro de muchos profesionales, afectadas por la estrepitosa caída de las contrataciones públicas de espectáculos, eventos, exposiciones y producciones o programas de difusión artística (la reducción de los presupuestos culturales de las instituciones puede verse en la tabla 5). A ello podemos añadir las nuevas normativas laborales, que facilitan en el sector el aumento del trabajo negro, sin contrato y vinculado a servicios inespecíficos. Y los procesos de producción gratuita de valor y de negocio cultural pueden estar contribuyendo también a la reducción de la demanda de empleo.

Si repasamos el gráfico siguiente veremos cómo estos cambios también son visibles en los porcentajes de empleados por cuenta propia y por cuenta ajena. Crecen los primeros sistemáticamente desde 2008 y se reducen los segundos, estimulando una cada vez mayor precarización del empleo en el sector.

TABLA 4
EMPLEO CULTURAL SEGÚN SITUACIÓN PROFESIONAL. ASALARIADOS Y
NO ASALARIADOS 2008-2013

	2008	2013
Asalariados	79,5%	71,3%
No asalariados	20,5%	28,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario de Estadísticas Culturales* (MECD).

Y en esta próxima tabla vemos la caída estrepitosa de los recursos públicos destinados a la cultura por las instituciones del Estado desde 2009 (año del primer gran recorte cultural) hasta 2012. Incluimos dos cálculos conocidos, el de los *Anuarios*

y el que el proyecto Civio presenta de su propia búsqueda en los presupuestos, que incluye asignaciones de Ministerios y Consejerías de los Gobiernos que tienen como destino actividades culturales.

TABLA 5

EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CULTURA DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS 2009-2012
(EN MILLONES DE EUROS)

	2009		2012	
	Civio	MECD	Civio	MECD
Administraciones				
Estado	1396	1135	732,3	772
CC. AA.	3073	2046	1589	1273
Ayuntamientos		3836,8		2725
Totales	8305,8	7017,8	5046,3	4770

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Anuario de Estadísticas Culturales* (MECD) y de los datos recogidos por el portal Civio. Al no disponer de los datos Civio de municipios, sumamos los registrados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Es una reducción de entre 2247,8 y 3259,5 millones de euros, lo que en gastos de personal supone una cifra, en estimación conservadora, de entre 35.000 y 50.000 empleos públicos perdidos.

Y si a este recorte añadimos el de la obra cultural de bancos y cajas públicas que, según la Memoria CECA de 2013, sufrió una reducción de más de un 50% en materia cultural en el mismo periodo estudiado, encontramos aquí, en los recortes de recursos públicos, uno de los factores esenciales de la continuada pérdida de empleo cultural, al que acompañan otros factores bien conocidos (IVA, obsolescencia legislativa, desprecio del mandato constitucional del Estado cultural...).

III. ESCENARIOS DE UN FUTURO INCIERTO

El recorrido por los datos nos muestra un escenario en el que los recortes continuados son el resultado de la falta de iniciativas públicas para la ordenación, protección y preparación del sector, así como el abandono sistemático de cualquier política de defensa de la excepción cultural en España. Y ello se percibe lo mismo a la hora de afrontar los retos de los nuevos escenarios de las industrias culturales y las transformaciones derivadas del entorno digital crecientemente dominante, que en el campo de los derechos culturales y las políticas institucionales para garantizar esos derechos.

El mantenimiento del IVA cultural más alto de nuestro entorno europeo para la mayoría de los productos culturales es un ejemplo relevante de esta pérdida de dirección del gobierno de la cultura española. Pero ni mucho menos el único. No solo son los problemas derivados de la reducción continuada del consumo cultural, de la que dan cuenta las cifras decrecientes del *Anuario* (el gasto cultural ha pasado de representar en 2008 el 3,1% del total de gasto de los españoles a significar tan solo un 2,5%, pasando de un total de 16.992 a 12.261 millones de euros anuales, un 28% menos) y su impacto en el cierre de negocios.

A ellos se añaden factores como la desidia legislativa en la ordenación del sector, palmaria en procesos como la reciente aprobación de la nueva Ley de la Propiedad Intelectual, avalada únicamente por los votos del partido de Gobierno y que avanza en la dirección contraria a cualquier buen puerto para el empleo en el sector, o el apoyo ciego al nuevo intento de imponer un Tratado Transatlántico de Libre Comercio (TTLC) cuyas consecuencias para la industria nacional son una incógnita. Y los recortes que afectan gravemente a la cadena de pequeños y medianos negocios culturales y a la sostenibilidad misma de servicios básicos para la ciudadanía, desde las librerías independientes o las bibliotecas públicas locales, amenazadas por una Ley de Régimen local que condena a miles de ellas a su pronta desaparición, a las salas de cine, que año tras año van cerrando en ciudades grandes y pequeñas, entre otros motivos por su incapacidad de afrontar el cambio digital que los consumidores exigen.

El empleo cultural privado está sostenido en España por una red de pequeños negocios familiares, en fase de crisis

permanente. Y ello pese a que los datos agregados indican ilusoriamente que crecen (el aumento de profesiones culturales valoradas en los datos del MECD ha significado que desde 2009 ha aumentado su número). En 2012 contamos con 110.619 empresas culturales, y en 2013 desaparecen más de 2000 de ellas. Más de la mitad de esas empresas no tiene asalariados y en el transcurso de un año se han reducido en 3337 (un 5% de profesionales precarios que o han abandonado el sector o no disponen de recursos por ahora para mantener su marca). Crecen levemente en el último año las compañías de entre uno y cinco empleados (32.963 en 2012 y 34.681 el pasado año), pero no se consolida ni una sola nueva gran empresa de nuestra industria en el sector (pasamos de contar con 28 compañías de más de 500 empleados a 27). La llegada de compañías procedentes de otros sectores de los servicios que compiten por la gestión de servicios públicos a la vez que gestionan otros privados, solo ha significado una reducción en el número y en la masa salarial distribuida entre sus trabajadores del sector. Los salarios de los trabajadores rozan la indecencia cuando no la superan (la atención de las visitas a museos y monumentos, por ejemplo, llega a pagarse a precios por debajo de cualquier salario mínimo y en condiciones de total inseguridad y temporalidad). La prensa y medios digitales se mueven en una ambigüedad calculada que no fomenta o facilita ninguna forma de trabajo decente.

No disponemos de mecanismos de protección y promoción firmes de la industria cultural nacional, en clara negación de la propaganda oficial de nuestra marca España. Tampoco en este año se han cumplido las promesas de nuevas condiciones legislativas que favorezcan el patrocinio y la en-

trada en el sector de operadores nacionales a través de esa vía.

El complejo universo del empleo digital

Las nuevas formas de producción y negocio asociadas al mundo digital son otra fuente de preocupación creciente para el empleo decente. Su falta de regulación anuncia un escenario de explotación que ya está presente en los países líderes en su desarrollo.

En Estados Unidos se denuncian los mecanismos de expolio a los que las grandes empresas del *crowdsourcing* someten a los miles de subempleados contratados por horas para procesar sus datos. La industria del *crowdsourcing*, la búsqueda de microfinanciación, un modelo que comienza a aparecer en nuestro país y de la que el *crowdfunding* es un importante subproducto, se ha convertido en los últimos cinco años en un negocio que dobla sus empleos anualmente y que crece en ingresos del orden del 75% anual (Massolution, 2013).

Esta industria, como otras similares del nuevo escenario digital, está atendida por trabajadores sobrecualificados con salarios inferiores a los mínimos y, como ocurre generalizadamente en el sector, sin protección sindical ni mecanismos de defensa de sus derechos colectivos. Sus promotores califican a sus trabajadores como colaboradores voluntarios, evitando el ofrecimiento de cualquiera de las garantías propias del trabajo decente. A ello añaden el argumento y los beneficios para su cuenta de resultados del trabajo gratuito, enmascarado tras la fórmula del conocimiento compartido y colaborativo.

Modelos como el de la plataforma de microtarefas Mechanical Turk de Amazon (empleos de doce horas diarias por menos

de 1,50 dólares la hora) o las numerosas plataformas que ofrecen participación no dineraria en procesos de gamificación, recogiendo las creaciones o mejoras incorporadas en el juego por los usuarios sin coste para la compañía, que generan beneficios instantáneos, dan idea de cómo el nuevo escenario del empleo se ve amenazado por nuevas formas de explotación que, aprovechando la ilusoria complicidad de los participantes en los juegos *online*, convierten en beneficio privado una aparente colaboración benévola, sin ofrecer a cambio capital cultural compartido para la comunidad. La explotación del *playbor* (de *play*, 'juego', y *labor* 'trabajo'), como el investigador Julian Kücklich ha denominado a esta forma de apropiación del capital cultural creado por los jugadores, se extiende como práctica en el universo digital a diario. El uso de sistemas de régimen abierto como Linux por grandes empresas desafía los principios de acceso universal gratuito del propio programa y parece otra forma de abaratamiento del negocio. Nuevos retos a los que, salvo excepciones, los Gobiernos no han sabido hacer frente.

No parece darse todavía una presencia relevante de las multinacionales digitales en nuestro mercado, pero pueden ser ya varios miles los subempleados españoles no registrados, trabajando en las mismas condiciones más arriba descritas. Porque los datos indican que la ubicación de muchos de los trabajadores de este precariado está en países europeos y desarrollados. Y si las multinacionales digitales no tributan en España, ¿por qué van a declarar aquí a sus colaboradores-empleados, a los que no pagan sino horas-basura?

El Pew Research Center presentaba en agosto su investigación *Inteligencia artificial, robótica y el futuro del trabajo*. En él un importante número de expertos fijaba

sus esperanzas y temores respecto al futuro del empleo digno, conforme crece la presencia de la inteligencia artificial y la robótica en los entornos laborales. Los argumentos principales se resumían en cuatro:

- Los cambios tecnológicos harán desaparecer ciertas profesiones, como siempre, pero podremos inventar nuevos tipos de trabajos gracias a nuestras capacidades únicas como seres humanos.
- Nuestra sociedad es capaz de gobernar su destino, y la tecnología nos liberará de tareas repetitivas y hará posible una nueva comprensión más positiva y socialmente beneficiosa del sentido mismo del empleo.
- Los impactos de la automatización ya han destruido una gran cantidad de empleo y de trabajos en el sector industrial. Ahora está en peligro el sector de la administración y la gestión y los servicios; y solo triunfarán algunos trabajadores muy cualificados pero el resto acabarán desplazados a empleos de salarios más bajos; eso en el mejor de los casos.
- Ni las instituciones que nos gobiernan política y económicamente están preparadas para gestionar estos cambios disruptivos, ni el sistema educativo está preparando a los futuros ciudadanos para el modelo de trabajo del futuro.

El mercado de empleo cultural y comunicativo está formado en su gran mayoría por cohortes de trabajadores con un alto grado de motivación, alta cualificación profesional, bajos salarios y empleos cada vez más precarios. Un campo de ensayo en que se prueban perfiles que han de convertirse en socialmente aceptables para la ciudadanía en el corto plazo, a la vista del creciente número de autoempleados y de

microemprendedores. Con un creciente trabajo de aprendizaje no pagado, o abonado muy por debajo de los precios de mercado, parece reflejar cada vez más el cognitariado ese precariado integral, que acepta casi disciplinadamente condiciones éticamente inaceptables de prolongación de tarea y jornadas que avergonzarían a cualquiera que defienda unas condiciones dignas de trabajo en cualquier sector. Un mercado que certifica la discriminación de género y santifica la discontinuidad y deslocalización permanentes. Un trabajo sin perspectivas o previsiones de mejoras salariales, con ingresos que difícilmente permiten pensar en formar familias o tener un futuro estable a la vista.

Existe sin duda un potencial extraordinario en el mercado laboral digital que debemos aprovechar. Pero las preguntas respecto a su desarrollo y la experiencia ya conocida del mismo en las economías avanzadas, revelan cuán necesaria resulta una regulación adecuada de esta oportunidad de riqueza, para evitar que consolide en el futuro nuevas formas de explotación, empleo precario y empobrecimiento de un sector emergente, con valores y utilidades públicas no desdeñables.

IV. CONCLUSIONES: PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

En su reciente trabajo para la Fundación Alternativas sobre el estado de la cultura española, el profesor Bustamante (2013) señalaba en detalle el escenario general en el que se enmarcan estos profundos cambios en el sector. Hacía mención al carácter cultural de nuestra Constitución y al grave olvido del mismo en las políticas de las instituciones públicas. Y citaba una serie de medidas, que incidirían favorablemente en la recuperación del trabajo cultural y comunicativo decentes.

Necesitamos con urgencia el debate e implantación de normativas que identifiquen y diferencien el campo del derecho a la cultura del de las industrias culturales, o según la controvertida definición internacional en boga, las industrias creativas. Normas para la accesibilidad universal y también para la regulación de los flujos de los bienes comunes (*commons*) y su convivencia con el creciente negocio digital.

Nuevas leyes para garantizar que España es el Estado cultural que la Constitución establece y que el acceso a la cultura es un derecho efectivo y al alcance de la ciudadanía. Y hoy el acceso es cada vez más factible a través del entorno digital. Ello implicaría grandes transformaciones en los perfiles profesionales de los servicios públicos de la cultura, nuevos empleos e incorporaciones de nuevas generaciones al sector.

El buen gobierno de la cultura de un país necesita mecanismos de garantías y contraste que certifiquen el cumplimiento de acuerdos y leyes culturales, y que en la convergencia entre los mundos de la cultura y la comunicación propia del escenario digital, reclama seguramente la constitución de un Consejo de la Cultura y el Audiovisual de España, organismo ejecutivo independiente y regulador del sector.

La descentralización de muchos procesos productivos, ahora localizados únicamente en tres áreas del país, ha de facilitarse a través de acuerdos entre las autoridades de las industrias culturales. Y la ubicación de la gestión de las industrias creativas en las áreas de cultura de las instituciones reforzaría esa estrategia a la vez que facilitaría nuevas formas de afrontar esta crisis.

La paralización de las políticas de igualdad ha significado también un daño al em-

pleo de las mujeres en el sector. Es necesaria una estrategia específica para incorporarlas más a la actividad, siendo como ya son la mayoría de la nueva población profesional cualificada española.

El aprovechamiento de la posición favorable de la Comisión Europea que, desde su Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas (2010) y su posterior estrategia, «Europa 2020: una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador», ha apostado por una agenda digital europea para la cultura y los derechos culturales, además de para la industria.

Ello habría de concretarse en una política nacional de la excepción cultural, cuya primera medida afectaría a la reducción de los IVA culturales y cuyo paso siguiente sería la adopción de una posición absolutamente contraria a la del actual Gobierno de España en materia de negociaciones del Tratado Transatlántico de Libre Comercio, la herramienta legal que acabaría con nuestra débil industria cultural y comunicativa.

Eso permitiría la puesta en marcha de un plan de emergencia para la industria cultural local, que afronta esta crisis estructural sin ninguna de las medidas que facilitaron la transición de otros sectores productivos por los cambios del modelo de negocio. Planes de pensiones y ayudas para los trabajadores que han superado con creces la edad razonable en sus empleos y planes de adaptación y puesta al día para quienes continúen la tarea. Nada distinto de lo ocurrido en nuestra industria naval, minera o automovilística, en nuestra agricultura o nuestra flota pesquera.

La conciliación de intereses públicos y privados, personales y de negocio que pretende la normativa de derechos de autor ha de abordarse con el rigor y la in-

dependencia que ambos factores merecen. Muchos empleos dignos dependen de este asunto. También es necesaria una mejor regulación del trabajo voluntario y colaborativo, así como las acciones de fomento de la pluralidad del Tercer Sector, un complemento importante en la creación de empleo profesional remunerado. Defender la cultura compartida o el derecho de acceso no puede resultar en el continuo empobrecimiento de todo un sector, con la consiguiente pérdida de capital cultural económico y simbólico.

Una política específica de innovación, de financiación de las industrias culturales y creativas locales como motor de la presencia de nuestros productos culturales en el mundo. Algo muy distinto de los pequeños negocios privados facilitados en

los entornos de los puertos francos sería el estudio de la posible implantación en las CC. AA. de parques especializados de industrias del sector y de plataformas desarrolladoras de contenidos y de procesos de integración digital, ya existentes en algunas capitales españolas.

Reforzamiento de las estrategias públicas de las distintas administraciones de creación de mecanismos de puesta a disposición de empresas y proyectos de ayudas reembolsables y de financiación de los avales y desarrollo de líneas de valoración de intangibles culturales para su financiación, además de nuevas líneas que faciliten recursos para el sector de las industrias creativas. Debemos tratar de hacer partícipes de esas políticas a las corporaciones locales.

LA CULTURA ESPAÑOLA EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES, UNA ARQUITECTURA INSTITUCIONAL INSUFICIENTE

José Andrés Fernández Leost

La cultura ha pasado en los últimos lustros a ocupar un lugar crucial en el campo de las relaciones internacionales, en paralelo al acento estratégico adquirido por el «poder blando». El presente capítulo ofrece un panorama actualizado sobre la posición que ocupa España en la cultura global y un cuadro sobre la estructura institucional de la que dispone para incentivar su proyección, intercalando cotejos puntuales sobre lo que sucede a escala europea.

Palabras clave: Poder blando / Diplomacia cultural / Agenda digital / Comercio exterior / Movilidad.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. –II. ESPAÑA EN LA CULTURA GLOBAL. –III. EL ESTADO DE LA DIPLOMACIA CULTURAL ESPAÑOLA. –IV. CONCLUSIONES.

I. INTRODUCCIÓN

Aun sin constituir un factor inédito, la cultura ha pasado en los últimos lustros a ocupar un lugar crucial en el campo de las relaciones internacionales. Este peso creciente ha corrido en paralelo al acento estratégico adquirido por el «poder blando», concepto acuñado por Joseph S. Nye para referirse a la capacidad de influencia de un país, al margen del recurso a la fuer-

za. Realmente, esta expresión no ha venido sino a formalizar teóricamente las prácticas de diplomacia pública y cultural que se desarrollan en Estados Unidos desde el fin de la II Guerra Mundial (sin menoscabo de los precedentes europeos, sustanciados en la apertura de oficinas de cultura exterior desde principios del siglo XX).

De modo paralelo a las políticas activadas en este sentido –que abarcan aspectos

tales como la difusión del idioma, el intercambio universitario, la radiodifusión o la cooperación al desarrollo— no cabe olvidar el impacto internacional que genera el sector privado, a través de las industrias culturales. Recuérdesse que en Estados Unidos la esfera audiovisual —beneficiada indirectamente por la administración, vía desgravaciones fiscales— es una de las que lidera el flujo de exportaciones. A ello debe añadirse no solo la convulsión que ha supuesto Internet sobre los modelos de negocio, sino —en tanto efecto suyo— la entrada en juego de nuevos agentes que asumen simultáneamente la producción de tecnología y de contenidos: se trata del llamado proceso de «convergencia tecnológica» que simbolizan empresas como Apple o Google. Ante este escenario, y ciñéndonos a lo acontecido en el ámbito español en los últimos años, el presente capítulo ofrece un panorama actualizado sobre la posición que ocupa España en la cultura global y un cuadro sobre la estructura institucional de la que dispone para incentivar su proyección, intercalando cotejos puntuales sobre lo que sucede a escala europea. Finalmente, se presenta un conjunto de ideas propositivas para mejorar el alcance de nuestro poder blando.

II. ESPAÑA EN LA CULTURA GLOBAL

De acuerdo con el *Informe de presencia global* elaborado anualmente por el Real Instituto Elcano, España ocupa en 2014 el octavo lugar en presencia blanda, por debajo de Francia, Alemania o Reino Unido, pero por encima de países como Italia, Canadá o Países Bajos, que en cambio la superan en el *ranking* general¹. Ciertamente,

¹ El cual incorpora los factores económico y militar (*Informe Elcano de Presencia Global*, 2014).

el indicador de presencia blanda incluye elementos como el turismo, los deportes o las migraciones ajenos en principio a la acción cultural. No obstante, un análisis más preciso, centrado en las exportaciones audiovisuales, la matriculación en cursos de español, el volumen de universitarios extranjeros o la cooperación cultural nos sitúa en una situación parecida. De hecho, el *ranking* publicado en 2011 por el Institute for Cultural Diplomacy, que incorpora indicadores relativos a la suscripción de convenciones de Naciones Unidas y a estudios de percepción de marca-país, situaba asimismo a España en octava posición mundial.

El diagnóstico en términos de comercio exterior, reflejado en la balanza de pagos, seguía arrastrando en 2012 un déficit de 50 millones de euros entre importaciones y exportaciones, brecha moderada sobre todo y como siempre por el sector editorial. Sin embargo, la tendencia de la exportación audiovisual parece haber entrado en una senda de crecimiento gracias al buen comportamiento de nuestro cine y al incremento de provisiones de contenidos televisivos. Además, España continúa situada entre los diez mayores productores de cine mundial, si bien en los últimos años la producción registra descensos continuados (en 2012 se produjeron 182 películas, 17 menos que el año anterior, o 25 si descontamos las coproducciones). Con todo, el parcial reequilibrio de la balanza no puede ocultar el declive de un volumen de negocio que en 2008 generaba en España un 25% más de valor que apenas cinco años después (*Anuario de Estadísticas Culturales* 2013, Mecd).

Si observamos estos datos a la luz del contexto europeo se constata una pauta similar (dejando de lado la cuestión impositiva), toda vez que la edición lidera las

exportaciones mientras que las de la esfera audiovisual –ante todo extracomunitarias– renquean. Es más, pese a la existencia de un superávit comercial para el conjunto de la Unión Europea (por valor de 1,9 mil millones de euros en 2009), la región está sufriendo bajadas sostenidas en su exportación cultural, de un 4% de media entre 2004 y 2009, resultado que contrasta con el aumento del comercio cultural mundial, en un 8,8% durante la década 2002-2011 (Good Practice Report, Unión Europea, 2014). Lógicamente, la tendencia se deja notar en el terreno audiovisual, de modo que –de acuerdo con el último *Anuario del Observatorio Audiovisual Europeo*– la participación de la industria europea en el mercado internacional ha pasado del 17,1% en 2009 al 12,5% en 2013.

Lo anterior se explica por la aparición de nuevas corporaciones procedentes de las economías emergentes (Media Asia Group en China, Rotana en Arabia Saudí, Reliance en India), además de por el impulso público, aun dispar, activado por sus gobiernos, factores que no obstante todavía no han erosionado la hegemonía cultural estadounidense, y cuya repercusión se circunscribe de momento a sus propias regiones (Martel, 2011). En Asia, por ejemplo, llama la atención la diferencia entre el caso indio y el chino. El primero, con un rendimiento de más de 1200 películas al año y que acapara casi el 20% de la producción mundial, está exento de ayudas públicas y de cuotas a la proyección de películas extranjeras, lo que no impide que el 90% de la taquilla recaiga sobre el cine nativo. En cambio, el proteccionismo comercial chino y su apuesta por la industria cinematográfica –que ha llevado al país a multiplicar su número de producciones– apenas obstaculiza el éxito de los *blockbusters* norteamericanos. En Europa,

precisamente debido a la robustez de la presencia norteamericana (aquí se condensa el 57% de su exportación audiovisual), tal dimensión ha quedado descartada de la ronda de negociaciones del TTIP (Badillo, 2014a). Una decisión, propuesta por supuesto a instancias de la Unión Europea, que protege el sistema de cuotas de exhibiciones y, por ende, la autonomía de una industria incapacitada por su parte para entrar en el mercado estadounidense (en el que por cierto sí que penetran producciones latinoamericanas, sin perjuicio de los acuerdos comerciales de Estados Unidos con países como México, Chile, Colombia, Panamá o Perú).

El examen del momento europeo –en el que España se asienta, en virtud del notable porcentaje de capital italiano y alemán en sus empresas culturales– no mejora bajo la óptica del citado proceso de convergencia tecnológica, a falta de grupos globales de producción de *hardware* y *software* desde el que cada vez más se moldea y prescribe el consumo cultural: «no existe un navegador europeo, ni un sistema operativo europeo, ni una red social europea, ni un buscador europeo de contenidos en las redes capaz de competir» con compañías como Facebook, Google o Twitter (Badillo, 2014b). Sin embargo, la convulsión de la transición digital no tiene por qué conducir –ni en Europa ni en España– a una conclusión fatalista, siempre que se sepa reaccionar a tiempo frente a las mutaciones de los modelos de negocio. Tras una investigación llevada a cabo por cinco continentes, el experto Frédéric Martel sostiene contraintuitivamente que, lejos de expandir la hegemonía norteamericana y la homogeneización creativa, Internet tiende a acentuar la diversidad cultural, generando contenidos fuertemente territorializados según regiones, idiomas y religiones (Martel, 2014).

De acuerdo con este estudio, en relación al ámbito de las industrias culturales se estaría abriendo paso una nueva forma de consumo basada más en la suscripción que en la compra, lo que –en el plano digital– significa más *streaming* y menos descargas y –a escala comercial– la primacía de los servicios sobre los bienes culturales. Ello no va a hacer desaparecer la producción, como hasta hace bien poco se pensaba, de la industria musical (una de las más damnificadas por la irrupción de Internet), sino que ya está originando nuevas fórmulas de transacción, reflejadas en las plataformas Spotify o Deezer, el *crowdfunding* (micromecenazgo), o los *ring-tones* que introducen pop coreano o japonés en los móviles de estos países. Es más, desde Egipto se ha exportado al resto del mundo un sistema de contratación, de *management* «360 grados» –surgido para hacer frente al enorme volumen de piratería, previo a Internet– mediante el cual autor y productora pactan acuerdos que afectan a toda la cadena de valor: producción, distribución *online*, conciertos, explotación y *marketing*, etc. Pues bien, ante esta fragmentación que viene acompañada de un cambio hacia una economía cultural de alquiler y abono, en detrimento de la de propiedad, Europa no tiene por qué salir perdiendo. Es verdad que se trata de un espacio que no está unido por una lengua común, cuyas instituciones políticas funcionan con lentitud y que no dispone de una regulación fiscal y digital unitaria, ni de un sistema filantrópico tan dinámico como el estadounidense (donde múltiples universidades, teatros y cines de autor, editoriales académicas o museos son entidades sin fines de lucro). Pero también lo es que constituye la primera zona económica del mundo (crucial para Estados Unidos), que es un gigante a nivel de contenidos y que, cuando menos sobre el pa-

pel, está decidida a avanzar con resolución en la agenda digital.

III. EL ESTADO DE LA DIPLOMACIA CULTURAL ESPAÑOLA

Reorientado el foco de análisis hacia España, sin duda el impacto de la crisis constituye el factor que más ha condicionado la evolución de las políticas públicas –tanto de índole interna como externa– relativas al sector. Según hemos visto, la transición del mercado hacia un modelo de servicios digitales amenaza con convulsionar la industria de operadores establecidos. La recién aprobada Ley de Propiedad Intelectual, destinada a ajustar el ordenamiento español a la normativa comunitaria, ha introducido la llamada «tasa Google» con el fin de garantizar la «remuneración equitativa» a los editores de medios de comunicación por el uso de sus contenidos. A su vez, ha consolidado el sistema de compensación por copia privada, que sustituye al esquema del canon digital, según la práctica de cargarla sobre los Presupuestos del Estado, en un juego de alternativas que parece no convencer a nadie. Por otra parte, la retracción del consumo privado se ha visto acentuada por la subida del IVA a los productos culturales, al tiempo que el propósito programático de beneficiar con desgravaciones fiscales a las empresas que invirtiesen en cultura –plasmada en una renovación de la Ley de Mecenazgo– no ha acabado de cuajar. La reducción presupuestaria ha afectado igualmente a los programas y centros públicos consagrados a la I+D y a las partidas, de neta orientación internacional, destinadas a la cooperación para el desarrollo.

Con todo, la voluntad gubernamental de impulsar la internacionalización de la economía española ha propiciado, bajo la

iniciativa Marca España y la voluntad expresada en el Plan 2012-2015 de la Secretaría de Estado de Cultura, un renovado afán por proyectarse al exterior. Un sucinto repaso por la filosofía e instituciones clave que articulan nuestro sistema de diplomacia cultural nos coloca ante un escenario no muy disímil del que existía hace tres años, salvo –huelga insistir– en lo que respecta a los recursos financieros. Ni siquiera la puesta en pie del proyecto Marca España, al servicio de la mejora de su imagen exterior, puede considerarse en rigor una novedad (sus orígenes se remontan a 1995). Dotado de una Oficina dependiente del Presidente del Gobierno –a través del Consejo de Política Exterior– y, desde un punto de vista orgánico, del Ministerio de Asuntos Exteriores, Marca España recoge y sistematiza aquellas actividades públicas, pero también empresariales, de clara vocación global, en aras de encauzar un mensaje coherente que potencie los activos institucionales, comerciales, científicos y culturales del país. De ahí la participación en el proyecto del Instituto Cervantes, o la inclusión en el mencionado Plan 2012-2015 del objetivo de «impulsar la cultura como elemento esencial de proyección exterior de la Marca España». No obstante, y al margen de su exigua consignación presupuestaria, conviene no olvidar que Marca España –al igual que toda estrategia de marca-país– se inscribe en una línea de reposicionamiento de acento económico y comunicativo, orientada a captar inversiones, fomentar la exportación y contrarrestar las percepciones foráneas negativas con el objetivo de influir sobre los centros de decisión financieros y políticos.

Sin menoscabo de su contribución a tales propósitos, la diplomacia cultural española continúa pivotando sobre el trabajo que ejecutan distintos organismos adscritos a los ministerios de Exteriores y

Cultura: fundamentalmente, el ya referido Instituto Cervantes, la Agencia Española de Cooperación Internacional y para el Desarrollo (AECID) y la sociedad de Acción Cultural Española (AC/E). A esta relación cabe añadir –por sus labores académicas y comunicativas de cara al exterior– a la Fundación Carolina, al Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos (OAPEE) o a la Corporación RTVE, entre otras instituciones. No obstante, su coordinación interinstitucional, acordada tras la firma en 2011 del Plan Nacional de Acción Cultural Exterior –en el cual se anunciaba el inicio de una programación estratégica periódica– parece haber quedado paralizada, sin que la reactivada Comisión Delegada para Asuntos Culturales (a cargo de la Vicepresidenta del Gobierno) haya resuelto avanzar en tal dirección.

Entretanto, de acuerdo con la información contenida en su última *Memoria de actividades* (2012-2013), en el Instituto Cervantes parece imperar una política de contenidos continuista –desdoblada en actividades docentes y culturales– además de una diligencia constante por adaptar su presencia en Internet, garantizando la disponibilidad de su oferta a los nuevos soportes tecnológicos. El aspecto en el que se aprecian más novedades corresponde a su modelo de financiación, cada vez más autosostenible, tras los reiterados descensos presupuestarios, de un 10% en 2013 y un 3% en 2014 (si bien en 2015 el Instituto va a recibir un aumento de sus fondos públicos del 4%). Por fortuna ello no ha influido sobre el número de candidatos a los exámenes Dele (66.281, 700 más que en el curso anterior) y apenas se ha visto reflejado en la evolución del número de cursos ofrecidos ni en el de inscripción de matrículas (15.336 y 237.972 respectivamente, alrededor de 700 y 5000 menos que en 2011-2012). Sí que en cambio ha

afectado sobre el volumen de actividades culturales, un 25% menor. Debe reseñarse la creciente apertura del instituto a fuentes de patrocinio y mecenazgo privado –que en todo caso apenas superan los 3,5 millones de euros– entre las que destaca la reciente aportación del Grupo Santander para la constitución del Observatorio de la Lengua Española en la Universidad de Harvard. Y la voluntad reiterada de «iberoamericanizar» la institución, entendiendo por tal ya no la integración de la cultura latinoamericana (por descontada), sino la suscripción de acuerdos con entidades homólogas del subcontinente (Universidad Autónoma Nacional de México, Instituto Caro y Cuervo de Colombia...). Pese al impacto de la crisis, resulta oportuno subrayar el mantenimiento de las 77 sedes en el extranjero (37 en Europa), logro en parte debido a la puesta en venta de oficinas de su propiedad, lo que no obsta para que la presencia global de la institución resulte todavía endeble.

El segundo gran organismo del Ministerio de Exteriores con responsabilidades en acción cultural exterior, la AECID, sigue por su parte desarrollando funciones de promoción y cooperación cultural, que acomete no obstante con un respaldo financiero muy mermado, debido a un detrimento presupuestario de más de un 70% respecto a 2011. Sin embargo, mantiene vigente su apoyo a las artes escénicas y musicales, a las artes visuales y al cine, secundando la presencia de creadores en bienales y ferias internacionales e incentivando las coproducciones. Destaca así su colaboración con el Instituto de Artes Escénicas y de la Música (INAEM), el Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales (ICAA), con los programas Iberoamericanos de Cultura (Iberescena, Iberorquesta, Ibermedia, Bienal Iberoamericana de Diseño) o con AC/E. Junto a ello, la AECID

despliega regularmente una programación cultural en su red de 19 centros (7 de ellos asociados) presentes en América Latina, Guinea ecuatorial y Miami, además de prolongar su línea de Patrimonio y el programa Acerca de capacitación cultural (*Cooperación y promoción cultural: una mirada a 2013*, AECID, 2014). Ateniéndonos a su última *Memoria de actividades* (2012), la AECID destinó poco más de un 6% a Cultura y Desarrollo, una dimensión no olvidemos objeto de elaboración de una *Estrategia* en 2007; sin embargo, hay que precisar que diversas actividades culturales que la agencia financia pueden no computar como AOD, quedando fuera del anterior porcentaje (recordemos que integra en un seno a la Dirección de Relaciones Científicas y Culturales, a cargo por ejemplo de gestionar la comisión española de las becas Fulbright). Como novedad, debe subrayarse el rediseño que tras una fase de ajuste (durante la cual tan solo se ofertaron renovaciones) ha experimentado en 2014 la línea de becas Maec-AECID, abriendo tres líneas de ayudas –de cooperación al desarrollo, de cultura y educación, y para la Academia de España en Roma– que, junto con el clásico programa de lectorados, vienen a depurar una oferta ligada al campo propio de actuación de la agencia. Esta iniciativa de movilidad universitaria queda completada con la convocatoria de becas de postgrado y doctorado que –abarcando todas las áreas de conocimiento– preserva la Fundación Carolina, gracias también al apoyo que recibe por parte de sus patronos privados.

Ahora bien, seguramente el proyecto de acción cultural exterior más innovador que se ha presentado los últimos años radique en el Programa para la Internacionalización de la Cultura Española (PICE), activado en 2013 por AC/E (entidad dependiente de la Dirección de Política e Industrias

Culturales). Al margen de su soporte a bienales, conmemoraciones o itinerancias en el extranjero (Año Dual España-Japón, 500° aniversario del descubrimiento de La Florida...), dicho programa ha generado una atención singular por su orientación y claridad metodológica. De este modo, el PICE se estructura en dos modalidades: una de ayudas a la movilidad, que incentiva a instituciones culturales extranjeras para que reciban y programen a nuestros artistas en sus centros y ferias; y otra, de visitantes, que invita a prescriptores y programadores foráneos a España para que conozcan nuestra producción artística, se reúnan con sus pares homólogos y participen en festivales sectoriales. Articulado sistemáticamente conforme a cinco ámbitos (artes escénicas, artes visuales, literatura, cine y documental y música) las ayudas se convocan dos veces al año y se ajustan a un proceso de selección, previo e independiente, culminado por un diagnóstico posterior. Tras un primer ejercicio de ejecución, sus números resultan alentadores, habiendo respaldado un total de 179 creadores y acogido a 33 visitantes (*Resultados AC/E*, 2014). Este balance se completa con un primer informe de evaluación –en el que han participado beneficiarios, entidades extranjeras y expertos involucrados en el programa o ajenos al mismo– que ha valorado muy positivamente la puesta en marcha del PICE.

Este repaso por la actualidad de nuestra acción exterior no estaría completo sin aludir a los déficit que todavía arrastra: carencias marcadas por el insuficiente número de sedes del Cervantes en enclaves críticos (suman apenas un total de 16 en América del Norte, Asia y Oceanía), por el exiguo (aun creciente) volumen de universitarios extranjeros que estudian en nuestro país (entre 60 y 70 mil según distintas fuentes) o por la falta de una visión exterior de la

Corporación RTVE², cuyo trabajo en favor de la imagen y de la cultura en español se restringe a la difusión de las diferentes señales de un canal (TVE Internacional) que no emite más que en nuestro idioma.

Cierto es que la crisis financiera y la consecuente agenda de la austeridad ha repercutido en Europa sobre los niveles de apoyo gubernamental hacia sus agencias de cultura exterior, cuyo impacto económico resulta por lo demás difícil de cuantificar (British Council, 2013). También lo es que, ya sea por la heredada consideración estratégica de esta dimensión (en Francia o Alemania), ya por la tradicional implicación del sector privado y la sociedad civil en la misma (caso del Reino Unido) el músculo que estos países exhiben en diplomacia cultural presenta una envergadura todavía alejada de nuestras posibilidades. Ahí están las 196 oficinas que tiene desplegado el British Council, las 159 del Goethe Institut, los más de 280.000 universitarios que recibe anualmente Francia o las 169 misiones arqueológicas que sustenta fuera de sus fronteras. Ello sin hablar del legendario servicio exterior de la BBC, del extraordinario sistema germano de becas internacionales Daad o –desde una perspectiva extracomunitaria– de la pujanza blanda de China, India o Brasil. Claro que si revertimos nuestro ángulo comparativo por un enfoque continental que tome a Europa por una unidad compacta, nos topamos con una región que acumula más de 500 oficinas culturales exteriores, que es donante-líder en ayuda oficial al desarrollo y que recibe a un millón de universitarios al año, más incluso que Estados Unidos y muy encima de Rusia o China³.

² Dependiente del Parlamento y, desde el punto de vista financiero, del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

³ Según los datos de la Unesco recogidos en «Global flow of tertiary-level students». Disponible en: <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>

Sin embargo, la consolidada consideración de Europa como potencia blanda no se ha visto plasmada hasta el momento en una política cultural exterior conjunta, siendo producto más bien de la suma de las actividades autónomas de sus Estados-miembro (con independencia del discurso democrático y humanista en el que se asienta la Unión Europea). Una laguna que lleva casi una década corrigiéndose parcialmente, a partir de la creación de EUNIC en 2006 (integrada por las agencias e institutos culturales de 27 países europeos), la aprobación en 2007 de la Agenda Europea para la Cultura (que asume la Convención de la Unesco de 2005) o incluso la activación del Servicio Europeo de Acción Exterior, el nuevo cuerpo funcional diplomático. Bien es cierto que 2014 ha resultado un año clave en tanto ha visto la luz un documento preparatorio sobre la *Cultura en las relaciones exteriores de la Unión Europea*: un primer informe que, además de presentar un mapa institucional descriptivo –a modo de estado de la cuestión– establece los principios (de coordinación, finalidad, gestión y financiación) desde los que articular una estrategia concertada y consistente.

IV. CONCLUSIONES

Lejos de desdibujar las insuficiencias del sistema español bajo el andamiaje que lo gre poner en pie la Unión Europea, y tanto más habida cuenta del sedimento atlántico y mediterráneo de su lengua, costumbres y redes (comerciales y virtuales), nuestra cultura se encuentra en un momento decisivo para orientar el rumbo de su presencia exterior. Por historia, patrimonio y posición geográfica –así como por el excepcional activo que supone contar con un idioma tan extendido– no es incorrecto afirmar que

toda potenciación financiera de la estructura institucional tiene garantizado un retorno de la inversión en términos tangibles e intangibles. Desde una mirada simbólica, la visión de España como una encrucijada cultural, *hub* eurolatinoamericano, e incluso referencia aún lejana de una condición hispana supranacional (obviada en Estados Unidos) contribuiría a reubicar su imagen frente al alud incipiente de los grandes bloques identitarios.

A la espera de la entrada en un ciclo económico más favorable, resultaría necesario reimpulsar el propósito de pulir la coordinación interinstitucional, no solo para ganar en eficacia e impacto, sino para contar con directrices de largo aliento que eleven por encima de coyunturas políticas la configuración de nuestro modelo de proyección cultural (sin perjuicio de legítimos replanteamientos operativos). El acompañamiento de un marco legislativo propicio a la internacionalización de las empresas del sector, al compás del establecimiento de una regulación digital comunitaria, constituye una exigencia «de mínimos» para defender la viabilidad futura de la industria. En este sentido, más allá del mayor peso que sin duda podría cobrar en la cultura exterior europea, España tiene la obligación de intensificar la agenda cultural iberoamericana, en un contexto trepidante de transformación de las reglas de juego, donde la lógica de la cooperación está dando paso a la de una transferencia «multidireccional» (también sur-sur) de tecnologías y conocimientos.

Reconociendo el interés de que Miami se esté afianzando como núcleo global de la creatividad latina, se echa una falta un liderazgo intrarregional que asuma la oportunidad de aprovechar la ventaja comparativa de un legado común. Así las cosas, la fórmula de construir un «Eras-

mus iberoamericano» se revela como una iniciativa idónea, que no obstante habría de ir unida a la de la homologación de los estudios universitarios, además de a una incitación a la movilidad científica y empresarial, promulgando medidas como la eliminación de la visa Schengen (según se está tramitando ya en los casos de Colombia y Perú). La experiencia europea de España resulta referencial al respecto aunque, sin cuestionar su aprendizaje, el reto consiste en adelantarse al porvenir que anuncian los MOOCS (cursos abiertos *online*), vinculando su instauración a la internacionalización de nuestros centros

de estudio⁴. En esta dimensión, como en muchas otras ligadas a la cultura (restauración del patrimonio, proyección museística y bibliográfica, mecenazgo internacional a las bellas artes...), España tiene un margen de crecimiento aún sin explotar que debe y puede trabajar en pos de su prestigio simbólico y, en consecuencia, del de Europa y Latinoamérica.

⁴ Siguiendo la estela abierta por el Departamento de Estado de Estados Unidos, el cual ha suscrito con Coursera (consorcio integrado por las universidades de Princeton, Stanford, Berkeley o Pennsylvania, entre otras) un proyecto de «nodos (*hubs*) de aprendizaje con el apoyo local de las Embajadas (Manfredi, 2014).

LA COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL: POR UN NUEVO MARCO DE GOBERNANZA

Alfons Martinell Sempere

En este capítulo se presenta una lectura amplia de la cooperación cultural internacional en España, e incorpora a todos los agentes sociales y culturales que inciden en estas dinámicas contemporáneas. Presenta la acción gubernamental más reciente en España pero también la de otros actores para analizar la complejidad del tema en la sociedad globalizada. Reflexiona sobre el papel que ha de tener la cooperación cultural internacional en unos escenarios mundiales donde la cultura debe jugar un papel, ya que muchos de sus conflictos y tensiones tienen una dimensión cultural. Plantea la necesidad de profundizar en este campo donde falta investigación de base sólida y la provisión de indicadores, datos e informaciones que permita apreciar la función que ejerce en nuestra sociedad como en el campo de las relaciones internacionales.

Palabras clave: Cooperación cultural internacional / Política cultural / Política exterior / Cultura y desarrollo / Cultura.

SUMARIO: I BALANCE. –II DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PANORAMA DE LA COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL. –III ESCENARIOS DE FUTURO. –IV CONCLUSIONES.

I. BALANCE

Las diferentes crisis que estamos viviendo a nivel local, nacional e internacional tienen una importante repercusión en el sector de la cultura y sus relaciones internacionales. Nunca antes en las vidas culturales de nuestras sociedades habían coexisti-

do tantas culturas ni los flujos de personas alcanzaban niveles tan altos y esta movilidad es una de las características de la globalización, como dice Z. Bauman (2006).

En este contexto, los cambios se están produciendo a unos ritmos tan acelerados que la cultura muchas veces no tiene ca-

pacidad de asimilar o dar respuesta. No podemos olvidar la lentitud que tiene la cultura para adaptarse a la contemporaneidad y mucho más para prever los escenarios de futuro.

Pero a estas dificultades intrínsecas del sector cultural en general, se han unido cambios muy importantes sobre el papel del Estado en las relaciones culturales internacionales, poniendo en crisis el débil contrato social (B. Sousa Santos, 1999)¹ relacionado con la cultura. A los recortes de las políticas culturales públicas, en las diferentes administraciones, se ha unido una dura reducción de las aportaciones a las relaciones internacionales culturales a todos los niveles. Parece que en situaciones de crisis económica la cultura se convierte en un ámbito de la política pública «prescindible» o quizás, en una visión más simplista, como una frivolidad o lujo. Esto sí sin tocar las instituciones culturales básicas de estado nación (grandes equipamientos) a nivel del gobierno central como autonómicos.

Este hecho incide en un retroceso en los avances que se habían hecho a lo largo de estas décadas de democracia; a nivel interno con la disminución del protagonismo de los entes locales y autonómicos; como a nivel internacional con la reducción de la presencia y prestigio cultural que tenía la España democrática en el mundo. Pero también ha incidido en la pérdida de una línea de reflexión e investigación sobre la cooperación cultural internacional que nos permitía plantear posibles escenarios de futuro post crisis.

¹ «El contrato social ha presidido, con sus criterios de inclusión y exclusión y sus principios metacontractuales, la organización de la sociabilidad económica, política y cultural de las sociedades modernas. Este paradigma social, político y cultural viene, sin embargo atravesando (...) una gran turbulencia que afecta no solo a sus dispositivos operativos sino a sus presupuestos».

La comunidad internacional mantiene muy poca consideración a la dimensión cultural en el análisis de los conflictos existentes en los escenarios mundiales. En las políticas exteriores la cultura sigue adoleciendo de una función de ornamento y no se valora el verdadero poder de la cultura² en las relaciones internacionales (British Council, 2012) y las potencialidades de contribuir a los procesos de superación de las crisis, procesos de paz, bienestar y creación de relaciones de confianza.

Estos procesos vienen acompañados de las dificultades internas en la integración europea, donde la cultura ha quedado al margen de muchos procesos y se ha dejado a las iniciativas de los países miembros, acentuando la tendencia a un tratamiento nacionalista del sector cultural en lugar de la construcción del espacio cultural europeo. Por otro lado las crisis económicas internas han debilitado las aportaciones a los organismos multilaterales tanto en el sistema de Naciones Unidas como otros organismos regionales y que han llevado a una reducción muy elevada en los programas y fondos culturales cuando es tan necesaria la multilateralidad en estos momentos.

Se considera paradójico que cuando todos las interpretaciones proclaman una mayor importancia de la cultura en las relaciones internacionales, paralelamente está siendo suprimida de las agendas nacionales e internacionales de las políticas exteriores por un principio de priorización de necesidades y derechos,³ en base a una lectura muy tradicional que no considera el gran valor de lo cultural en una sociedad global a efectos económicos, políticos y sociales.

² Concepto utilizado en el Banco Mundial desde hace años.

³ Es interesante resaltar que el tema de los derechos y las necesidades culturales en cultura no si tienen mucho en cuenta en la formulación de políticas culturales.

II. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PANORAMA DE LA COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL

Los conceptos de cooperación internacional y relaciones internacionales están muy bien definidos en política exterior y han ido evolucionando de acuerdo con los cambios en los escenarios mundiales y los procesos hacia una sociedad cada vez más globalizada. Cuando se relacionan con la cultura presentan más dificultades por sus diferentes dimensiones y por el valor simbólico que representa la cultura para un estado nación como elemento de diferenciación de otros.

La cooperación internacional implica una voluntad de conseguir objetivos o resolver problemas comunes entre diferentes países y las relaciones internacionales están más unidas a las bases de la diplomacia en el marco del derecho internacional basado sobre la Convención de Viena (1961).

Las organizaciones privadas (empresas, industria, profesionales) y de la sociedad civil también tienen su propia visión de estos conceptos y los interpretan de forma diferente de acuerdo con sus finalidades y valores. De la misma forma, la cooperación cultural internacional tiene diferentes lecturas que se basan en la relación dialéctica entre las dinámicas internas de las políticas culturales de los países y unos marcos de referencia superior que se inician en los Principios de la Cooperación Cultural Internacional de UNESCO (1966)⁴.

Por esta razón es importante dilucidar, con un cierto detalle, los diferentes ele-

mentos que se pueden inscribir dentro de la cooperación cultural aplicada a esta parte del análisis de la situación de la cultura en España.

En la actualidad la emergencia de diferentes conceptos alrededor de lo que podríamos denominar política cultural exterior se mezclan con poca profundidad creando algunas confusiones. En esta nube de conceptos encontramos diplomacia cultural (Demos, 2007), diplomacia pública (Noya, 2007), *soft power*, diplomacia local, cooperación al desarrollo, cooperación cultural, etc. Un conjunto de expresiones que nos permiten evidenciar la complejidad de este análisis por la falta de un marco de referencia clara y comparable tan importante en las relaciones internacionales.

Entre otras presentamos unas primeras reflexiones (Martinell, 2006) para avanzar en la configuración de un *corpus* que relacionara las políticas culturales contemporáneas con las relaciones internacionales en el campo de la cultura. En este documento precisaba que para analizar este conjunto de procesos a nivel internacional sería conveniente diferenciar:

- La proyección cultural en el exterior dentro de la política de estado, entendida como la presencia de la cultura española en su pluralidad en los espacios internacionales. La acción cultural exterior de las representaciones diplomáticas, institutos, fundaciones y centros culturales, por medio de un conjunto de programas y actuaciones que permitan presentar una visión de la cultura española en un mundo globalizado.
- La cooperación cultural internacional como vehículo de intercambio y reconocimiento mutuo entre los países y sus culturas. Acciones comparadas por medio de flujos culturales

⁴ Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional (UNESCO, 4 noviembre, 1966). Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

bidireccionales que permitan una mayor comprensión del otro y de las relaciones culturales entre sociedades civiles para el enriquecimiento cultural mutuo.

- La acción cultural como una dimensión cooperación al desarrollo internacional (AOD)⁵, y la lucha contra la pobreza y contra la exclusión social. La vida cultural, en todas sus manifestaciones, aporta elementos a la gobernabilidad y a la cohesión social en su dimensión política y cultural, pero también contribuye al desarrollo socio-económico.
- Una política de relaciones culturales internacionales, por medio de los convenios bilaterales en materia cultural, educativa y científica, pero acentuando una mayor presencia e impulso en las instancias multilaterales al servicio de la cultura, educación y ciencia.

Para acometer un análisis de este amplio y disperso conjunto de actividades, estrategias y actores que componen la cooperación cultural internacional, requeriría de un trabajo de identificación e investigación muy extenso, pero podemos realizar una aproximación a partir de los siguientes elementos:

1. La acción cultural exterior

La acción cultural exterior entendida como el conjunto de intervenciones en el campo de las políticas culturales y que se relaciona con la política exterior en relación a los objetivos y recursos disponibles en un contexto determinado. La situación administrativa no ha variado en los últi-

mos años con una clara dependencia del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC-AECID) desde el cambio en la ley de Cooperación ⁶ atribuyéndole las funciones de promoción y desarrollo de las relaciones culturales y científicas con coordinación con los otros Ministerios. A pesar de las proposiciones parlamentarias del PP cuando estaba en la oposición, en esta legislatura no ha cambiado la estructura administrativa por las dificultades competenciales y operativas que creaba una ilusión de que toda la acción cultural exterior dependiera del Instituto Cervantes que más adelante comentaremos.

En la actualidad esta política se ha subsumido a una dependencia con el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España que se ha convertido en un principio fundamental de la política exterior que ha influido mucho al sector cultural a pesar de los pocos aportes que la Marca España ha contribuido a la acción cultural exterior. Este enfoque responde a una concepción importada del *marketing* país, muy influenciada por el turismo y la economía que pretende incidir y dirigir la creación de una imagen a los otros países sobre la realidad cultural de España. Se podría entender una marca país como la valoración post de la percepción que tienen los otros a partir de tus aportes a la universalidad y a la diversidad cultural, pero como una opción política dirigida tiene sus dificultades conceptuales y técnicas. Esta estrategia ha encontrado grandes dificultades de articulación con los procesos de promoción cultural tradicionales y con ciertos principios de la cooperación cultural y acuerdos multilaterales en estos campos que se acercan más a la base de la cooperación y la solidaridad. En algunos casos la reiteración de la Marca

⁵ Ayuda Oficial al Desarrollo concepto utilizado en la política internacional

⁶ Ley 23/1998 Disposición adicional a los presupuestos generales del estado

España se ha convertido en efecto negativo a su propia finalidad por falta de recursos⁷ y por un cierto rechazo de los propios actores culturales, que no la han entendido o no ha sido suficientemente negociada. Al final la imagen de la marca España está muy relacionada con el mundo de un tipo de empresa privada y mucho menos con la industria cultural y sus agentes culturales que cada vez cooperan y coproducen más. Además casi no ha existido participación de las comunidades autónomas, depositarias de las competencias culturales junto a los grandes ayuntamientos del país. Dentro de su estructura contempla una sección de Educación, cultura y sociedad y Grupo de trabajo en diplomacia pública pero no hay uno específico de cultura⁸ ni un plan de acción operativo en este campo.

La acción cultural en el exterior de las representaciones diplomáticas (embajadas y consulados), centros culturales de la AECID, Oficinas Técnicas de Cooperación, Centros de Formación y otros que habían experimentado un crecimiento continuado desde 1998 con la fusión de competencias de la DGRCC en la AECI-MAEC, que llegó al punto más expansivo en el 2006-2010⁹ incidiendo notablemente en la capacidad de acción en el terreno y de su imagen e impacto en los países ubicados. Las reducciones presupuestarias inciden notablemente en este importante nivel de la acción cultural exterior por su presencia en unos de 150 puntos en todos los continentes que actualmente se han quedado con poca capacidad económica para su representación y promoción de la cultura española en

sede. Este hecho se debe principalmente por la reducción del programa 144 A Promoción y difusión cultural en el exterior de los Presupuestos Generales del Estado¹⁰, como recoge en detalle Badillo (2014), del cual una parte muy significativa va dirigida al Instituto Cervantes (84,26% de todo el programa) es una parte muy significativa. Lo que queda en los dos programas para la acción cultural exterior es muy limitado para el número de países e instituciones.

El Instituto Cervantes, creado el año 1991, ha sido una institución fundamental en la política cultural exterior de España y también un factor de debate importante en los últimos gobiernos: Creado a la imagen y semejanza de sus pares europeos (British Council, Instituto Goethe, Alianza Francesa, etc.) pero con un notable retraso en relación al momento y contexto de su creación. En sus estatutos tiene la función de la enseñanza de la lengua y la promoción de la cultura española¹¹. La dependencia del I. Cervantes fue un tema de conflicto y entre los MAEC y el Ministerio de Cultura (o el MECD) y un debate público que incide sobre el modelo. Pero la creación por Ley del Instituto Cervantes define su dependencia muy clara y un cambio requeriría su modificación que pueden llevar algunos posibles problemas administrativos lo cual ha llevado a que el gobierno del PP, con mayoría absoluta, no se atreviera a un cambio que había manifestado durante los años en la oposición. Una de las razones más importantes es el tema competencias

⁷ Explicitamente en la Disposición Final Primera del RD 998/2012: «no supone incremento del gasto público».

⁸ <http://marcaespana.es/es/#&panel1-2&panel2-1&panel3-1>

⁹ Ver memoria de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas 2007 AECID (2008). A partir de este año no se han publicado más memorias con datos

¹⁰ No podemos olvidar que el Programa 143 A de los Presupuestos Generales del Estado sobre Cooperación para el Desarrollo también destina una parte a los gastos de cultura de las representaciones diplomáticas y otros en países que integran el cálculo de la AOD.

¹¹ Artículo 3 Ley 7/91: «Son fines del Instituto Cervantes: Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español(...)» y «Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado».

en cultura en relación a las comunidades autónomas y las lenguas cooficiales. Además los modelos de unificación de la acción cultural exterior en los Institutos de promoción de la lengua y la cultura tienen grandes dificultades ya que no existen estos equipamientos en todos los países con los que España tiene relaciones diplomáticas y el problema de ubicación del Instituto Cervantes en países donde el español es lengua oficial¹². En la actualidad la reducción presupuestaria de los 90 millones de € de 2009 a los 50 millones de € del presupuesto de 2014 no hace viable una política expansiva en la creación de centros lo que ha llevado a una nueva estrategia de colaboración de los países de América Latina para expandir el español en Estados Unidos. De la misma forma algunos países latinoamericanos consideran que sus embajadas no han de utilizar las sedes del Instituto Cervantes para el fomento de su cultura en terceros países por la confusión de su presencia exterior. Todo parece que estos institutos centrados en la promoción de la lengua no son los vehículos más adecuados para algunas estrategias de promoción cultural en algunas zonas mundiales, como ya han cambiado el British Council y otros países.

Los apoyos a la internacionalización del sector cultural son un elemento fundamental para la posibilidad de presencia mundial de la cultura en el exterior. Las administraciones públicas por medio de elementos de facilitación (financiación, subvenciones, becas, crédito, etc.) permiten a los agentes culturales acceder a estos nuevos escenarios y contribuir a la promoción cultural y también a la Marca España, a pesar de

su poco reconocimiento. En este sentido a la disminución de recursos del MAEC se ha visto muy reducida la participación del MECD que solo representa un 12,5%¹³ del total y está viviendo una caída de recursos casi a la mitad que disponía en el anterior gobierno. Por todo esto las acciones en este campo, a pesar de su importancia, son muy reducidas pero siguen funcionando debido a algunas iniciativas y a la resistencia de otros actores.

- La sociedad estatal Acción Cultural Española (AC/E), además de sus funciones de organización de exposiciones y eventos de la política cultural del país, coordina un Plan de Internacionalización de la Cultura Española (PICE)¹⁴ que se inició en 2013 y que, según su memoria, ha permitido 173 movilidades y un programa de visitantes extranjeros para conocer instituciones españolas de 29 personas. Totalmente insuficiente para un país de 46,5 millones de habitantes y con una gran variedad de especialidades y las necesidades de los diferentes agentes culturales artísticos (creadores, promotores, empresarios, etc.). El fomento a la internacionalización de creadores, emprendedores, compañías y empresas culturales para ampliar sus perspectivas en el escenario internacional se ven muy reducidas. Al no disponer de medios suficientes para sus iniciativas han de buscar en el patrocinio privado o en el autoabastecimiento para su voluntad de internacionalización. En este sentido no disponemos de

¹² Es necesario resaltar el importante trabajo realizado, desde hace años, por las Asociación de Academias de la Lengua que ha negociado la reforma del *Diccionario* y la *Gramática del español* de todos los países y que fue animada por el actual director del Instituto Cervantes.

¹³ En el programa 144 del Presupuesto General del Estado citado el MECD solo representa un 12,57% según el trabajo de Badillo (2014).

¹⁴ <http://www.accioncultural.es/es/progPICE>

datos sobre los aportes de los entes locales y comunidades autónomas en este campo.

- Los centros de creación y residencias artísticas que atraen personas de otros países o de movilidad interna, sin los apoyos de las subvenciones procedentes de las administraciones públicas, ven muy reducidas su potencial de atracción y promoción ya que muchos de ellos se nutrían de aportes parciales a su actividad procedentes de los programas nacionales, autonómicos y locales. Esto incide en la promoción de nuevas generaciones de creadores o de proyectos emergentes donde la internacionalización es fundamental para su sostenibilidad de futuro.
- Los datos de las estadísticas culturales del MECD (2014) nos evidencian la caída entre los años 2009 y 2013 de las importaciones (de 878,8 a 666,9 millones de €) y exportaciones (de 851,4 a 703,4 millones de €) en el comercio exterior de bienes culturales. Se ha de estudiar los factores que inciden en este fenómeno pero puede influir la falta de incentivos de todo tipo para la industria cultural. La situación de crisis ha incidido en una reducción importante de las importaciones de bienes y servicios culturales (audiovisual, libros, artes plásticas, música) comprensible, pero la situación no se ha aprovechado para un aumento de las exportaciones que hubiera sido una posibilidad para mantener el sector cultural. Si analizamos con detalle este hecho es más importante ya que si se han reducido las exportaciones en Iberoamérica y no se han incrementado de acuerdo con la situación de crecimiento económico

y cultural de esta región¹⁵. España no ha aprovechado esta coyuntura por la falta de visión, apoyos y estímulos al comercio exterior de bienes y servicios culturales. Por otro lado el ICEX que disponía de un Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales que nació con el propósito de «reforzar la imagen de las mismas en el exterior y potenciar su internacionalización» en 2007; actualmente no dispone de un tratamiento específico aunque incorporan su análisis en algunos documentos de análisis¹⁶.

- El Plan Estratégico General de la Secretaria de Estado de Cultura (MECD 2012) establece un conjunto de estrategias para «impulsar la cultura como elemento esencial de proyección exterior de la Marca España» con muy buenas intenciones que no va acompañado de una acción política específica ni sus fuentes de financiación lo que convierte estos objetivos como intenciones para tiempos mejores o queda muy diluidos en la dificultad de articulación y pacto a nivel general. Este año 2014 ha destinado la cantidad 1,9 millones de euros a ayudas para la acción y promoción cultural exterior que son insuficientes para su objetivo.
- La formación de capital humano por medio de sistemas de becas de estancia en el extranjero y atracción de ciudadanos de otros países siempre ha sido una estrategia fundamental de una política cultural

¹⁵ Anuario de estadísticas culturales 2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2014), Madrid

¹⁶ <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-superior/revista-el-exportador/observatorio2/internacionalizacion-de-las-industrias-culturales.html>

exterior. Permite a la ciudadanía española acceder a sistemas de estancia en centros docentes, culturales y científicos de otros países para su formación, conocimiento y establecimiento de lazos para posibles cooperaciones de futuro. La formación de capital humano en otras realidades permite incorporar al sistema cultural español de conocimiento y relaciones más amplias y una circulación de formas de actuar y crear. Por otro lado, la concesión de becas y estancias en España proporciona una posibilidad de conocer mejor el país, establecer relaciones de confianza, fomentando la internacionalización de nuestras instituciones y organizaciones culturales. De la misma forma la facilitación de periodos de prácticas u opciones laborales para jóvenes profesionales en organismos internacionales de la cultura que permiten iniciarse en esta modalidad formativa. En la ac-

tualidad siguen la mayoría de estos programas pero con mucha menos intensidad debido a que estas actuaciones han sido objeto de reducciones presupuestarias muy intensivas. Estas decisiones no concuerdan con la realidad interna del país donde muchos jóvenes sin empleo y con niveles de formación cultural alto podrían aprovechar este periodo para esta formación en clave de futuro y superación de la crisis actual. De la misma forma es importante la labor de las empresas y fundaciones privadas en este campo que siguen con una acción muy importante para el mantenimiento de esta línea. A pesar de la presencia de estos actores el factor corrector y compensatorio ha de venir de la acción gubernamental a nivel central y autonómico para incidir en este elemento de la acción cultural exterior. Sin detallar todos los datos se observa en las cantidades de la tabla siguiente:

TABLA 1
PRESUPUESTO DE BECAS DE MOVILIDAD (EN MILES DE EUROS)

	2014	2011
Programa de becas AECID	3614,40	29.206,50
Fundación Carolina	2600,00	10.409,10
Comisión Fulbright	250,00	250,00
MECD	678,85	

Fuente: Elaboración propia.

2. La cooperación cultural internacional

La cooperación cultural internacional se puede entender como un principio que

la sociedad de naciones propone en relación al respeto de todas las culturas y a establecer un marco de referencia para las relaciones interculturales. Entre sus prin-

cipios (UNESCO, 1966)¹⁷ se establece que «Toda cultura tiene una dignidad y un valor que deben ser respetados y protegidos. Todo pueblo tiene el derecho y el deber de desarrollar su cultura. En su fecunda variedad, en su diversidad y por la influencia recíproca que ejercen unas sobre otras, todas las culturas forman parte del patrimonio común de la humanidad». Y más recientemente en la Convención sobre la protección de la Diversidad (UNESCO; 2005)¹⁸ se establece que se «presuponen el reconocimiento de la igual dignidad de todas las culturas y el respeto de ellas». La diversidad cultural, como valor reconocido por las partes, se hace efectiva en la medida que las diferentes expresiones, lenguajes, formas o códigos por los cuales se manifiestan las culturas encuentran espacios de proyección y cooperación internacional. En este campo de acción de la política cultural exterior la contribución de la ciudadanía y sus agentes sociales es de gran importancia ya que una parte de esta cooperación no puede realizarse únicamente desde las estructuras gubernamentales aunque es imprescindible su apoyo indirecto. No resulta fácil identificar el gran conjunto de acciones que se inscriben bajo este principio para ello es importante la movilización de un amplio y plural abanico de actores culturales que participan en la vida cultural y nos permiten presenta al «otro» y reconocer al «otro».

A continuación presentamos algunos elementos para su análisis:

- El liderazgo de España en la Alianza de Civilizaciones de Naciones Unidas¹⁹ caracteriza una voluntad de promover el encuentro con otras realidades en el marco de unos principios que incorporan el respeto de otras culturas. Es importante su mantenimiento por parte del gobierno actual de esta iniciativa que se fomentó desde 2005 y muy criticada por algunos en su momento. Aunque su contenido no es estrictamente cultural sitúa a España en una buena posición internacional. A nadie le escapa el gran potencial de fomento de la cooperación cultural de acuerdo con los principios anteriores pero no se ha fomentado como una herramienta interna de estímulo a la participación del sector cultural, por falta de un plan de acción específico.
- Las casas lideradas por el MAEC, con la participación de otros actores autonómicos, locales y privados, son una expresión de la diplomacia pública (Moya, 2007) y una herramienta para la cooperación cultural internacional. Desde su inicio con la famosa Casa América de Madrid (1990) se han extendido con las Casas Asia (2001), Árabe (2006), África (2006), Sefarad-Israel (2006), Mediterráneo (2009), junto con otros organismos participados en diferentes comunidades autónomas. Esta red tiene un gran potencial para la práctica de la cooperación cultural más allá de sus funciones diplomáticas. Mantienen una programación cultural muy interesante pero cuando se consulta a los agentes culturales que actúan en estas regiones mantienen que no

¹⁷ UNESCO (1966) Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

¹⁸ UNESCO (2005) Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/>

¹⁹ <http://www.unaoc.org/ibis/about/a-proposito-de/la-alianza-de-civilizaciones-de-las-naciones-unidas/>

se aprovecha su capacidad por falta de recursos pero también de una mayor articulación con el sector cultural. La política de búsqueda de recursos propios las ha llevado a unos esfuerzos de comercialización de sus

espacios lo que repercute en la posibilidad de acoger a iniciativas con pocas posibilidades y prestar un servicio público a las organizaciones. Se percibe como una red poco utilizada parcialmente para su misión cultural.

TABLA 2

APORTACIONES MAEC A INSTITUCIONES DE ACCIÓN CULTURAL 2011-2014
(EN MILES DE EUROS)

Aportación AECID-MAEC	2014	2011
Casa Árabe	850,00	1700,00
Casa África	871,25	1742,50
Casa Sefarad-Israel	435,62	871,24
Casa Asia	1021,97	2043,95
Casa América	1321,97	2043,95
Casa Mediterráneo	720,00	2040,00
Instituto Europeo del Mediterráneo	261,37	871,25
Fundación Casa América Cataluña	160,00	510,00
Fundación Tres Culturas del Mediterráneo	0,00	522,75
Fundación Euroárabe de Educación y Formación	0,00	1700,00
TOTAL	5642,18	14.045,64

Fuente: Elaboración propia.

- La cooperación cultural requiere mantener una interacción permanente con las instituciones multilaterales relacionadas con la cultura, donde España ha mantenido una relación desigual y muy comprometida actualmente por la dificultad (o voluntad) de realizar contribuciones especiales que pueden incidir en programas y fondos concretos y mantener un cierto liderazgo en el sector cultural.
- Con la Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura (UNESCO) se mantiene una tradición de buena contribución tanto en el campo de la educación como en cultura. Actualmente el Director General adjunto de Cultura lo ostenta un español como reconocimiento a las aportaciones a este organismo en el campo del Patrimonio, Cultura y desarrollo

sostenible, Convención para la Diversidad Cultural, etc. El Fondo Fiduciario de Cooperación España-UNESCO de 2002 sigue funcionando por prórrogas la última de las cuales se ha actualizado el agosto de 2014. La reducción de las contribuciones extrapresupuestarias ha hecho descender del séptimo contribuyente que se llegó en 2008-2009 y a posiciones más influyentes. También destaca la participación en la Alianza Global para la Diversidad Cultural y en el campo del Patrimonio Cultural donde España ha mantenido mucha participación.

- Con la Secretaria General Iberoamericana, Organización de Estados Iberoamericanos y otros organismos de la región ha sido una de las grandes apuestas de España en la cooperación cultural con Iberoamérica con una larga tradición de acciones y resultados. En este momento esta instancia multilateral está en pleno proceso de cambio de sus secretarios generales como de su redefinición en los acuerdos de la reciente Cumbre de Veracruz (2014) que va a redefinir sus lineamientos de futuro²⁰. En estos último años cabe resaltar los resultados de los grandes programas de cooperación cultural²¹ como: IBERARCHIVOS (Pro-

- grama de Apoyo al Desarrollo de los Archivos Iberoamericanos), IBERBIBLIOTECAS (Programa Iberoamericano de Cooperación en Materia de Bibliotecas Públicas), IBERCULTURA VIVA (Programa Iberoamericano de Fomento a la Política Cultural de Base Comunitaria), IBERESCENA (Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Escénico Iberoamericano), IBERMEDIA (Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano), IBERMUSEOS IBERMÚSICAS (Fomento de las Músicas Iberoamericanas), IBERORQUESTAS JUVENILES (Programa de Apoyo a la Constitución del Espacio Musical Iberoamericano).
- Desde su creación, España fomentó los programas con una contribución muy importante para su dinamización que se ha visto reducida notablemente en los últimos años debido a los problemas presupuestarios de la política exterior y cultural del gobierno. Por ejemplo el programa más exitoso en los últimos años, Ibermedia, ha visto reducidas las aportaciones españolas de los 2.136.185 € de 2011 a 689.000 € en 2014. El seguimiento detallado de cada programa y sus evaluaciones nos permite valorar su contribución a los flujos culturales entre Iberoamérica. Una de las propuestas de la cumbre de 2013 fue la voluntad de consolidar el Espacio Cultural Iberoamericano que no dispone de un plan de acción concreto y en

²⁰ En relación a la Cumbre de Veracruz, el periódico *El País* (11.12.14) publica un editorial, «Otra cumbre inoperante», donde dice: «Veracruz cerró con un programa de mínimos en materia educativa, cultural y de innovación centrado en fortalecer sinergias entre países tan distintos y con desigualdades tan marcadas».

²¹ Ver los programas en www.segib.com o en las webs de cada uno de los programas para más detalles.

estos momentos solo es una declaración de intenciones.

- Como país miembro la cooperación con la Unión Europea se canaliza directamente con los grandes programas de cultura a los que acceden de forma directa tanto los agentes culturales como algunas administraciones públicas. Su principal objetivo del programa Cultura es la consolidación de la ciudadanía europea. Entienden que los sectores cultural y creativo de Europa son elementos clave para la economía y el empleo. Sus líneas de trabajo se concretan en; la diversidad cultural y el diálogo entre culturas; la cultura como catalizador para la creatividad y la innovación; la cultura como parte de las relaciones internacionales de la Unión Europea²². Se articulan a través de diferentes programas: Capitales europeas de la cultura (San Sebastián-Donosti, 2016), el Programa Media, Programa de Patrimonio con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Recientemente han abierto una línea de programática sobre la Europa Creativa como apoyo a la cultura y el sector audiovisual. El impacto en el sector de la cultura española no está actualizado así como el nivel de participación de los agentes culturales del país por su dispersión. En esta línea Europaíd ha incorporado la cultura como factor de desarrollo en sus convocatorias. La

cooperación entre miembros de la Unión Europea para una política cultural exterior común ni se ha planteado más allá de algunas colaboraciones entre embajadas sobre el terreno.

- La cooperación cultural internacional de la sociedad civil es un agente muy poco visible y estudiado pero en la realidad los promotores, directores, programadores de un gran número de actividades que se realizan en España y mantienen relaciones internacionales y fomentan la cooperación y la imagen al exterior. Nos referimos a festivales de todo tipo, concursos, actividades de formación cultural, editores, coproducciones de cine, espectáculos de música y artes escénicas, portales de internet, circuitos, salas independientes. Es decir una amplia red de fomento de la internacionalización (atracción-proyección) que se alimentan de sistemas de financiación muy variado y específico y con un gran arraigo local que es donde encuentran sus dinamismos.

3. La acción cultural y el desarrollo

La acción cultural y el desarrollo es una línea política que procede de unos antecedentes de la cooperación española en Latinoamérica²³ y que evolucionó con su incorporación en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008 y con la aprobación de la estrategia sectorial de Cultura y Desarrollo (2007) y su mantenimiento en los planes directores posteriores,

²³ El instituto de Cultura Hispánica (1946) y posteriormente el Instituto de Cooperación Iberoamericana (1994) con la creación de centros culturales y otras acciones que son los antecedentes a la AECI y posteriormente AECID.

²² Ver *European Agenda For Culture* (2014).

2009-2012 y 2013-2016. Esta orientación responde a la tendencia, después de la Cumbre del Milenio (2000) y el Decenio de Desarrollo Cultural (1997) de incorporar la cultura en la agenda de la cooperación al desarrollo. Otros países europeos incorporan estrategias de cultura y desarrollo en el marco de la acción de sus agencias de desarrollo (Suiza, Suecia, Alemania, Dinamarca, etc.) (Martinell: 2010).

De los programas previstos en las siete líneas de trabajo de la estrategia se mantienen principalmente el de patrimonio y el de formación del capital humano (ACERCA) y no se ha continuado con la definición de otros campos de acción ni con apoyos a las ONG y sociedad civil como subvenciones de estado a los países socios de la cooperación. La misma línea de incorporación de la cultura a la mentalidad de la cooperación al desarrollo se ha visto reducida por la escasez de medios y reflexiones, como se expresa en la falta de publicaciones y análisis de buenas prácticas, a pesar de la buena acogida.

- Los centros culturales de la AECID se mantienen como una red con una sólida trayectoria, actualmente están en funcionamiento 19²⁴ y la crisis provocó un retroceso en un plan de creación de nuevos centros en América Latina, que estaban previstos. Los centros culturales han sido objeto de un replanteamiento más cercanos a las estrategias de promoción cultural que a la cooperación al desarrollo aunque su presupuesto se adscribe a la AOD. Por otro lado se ha presentado un conflicto o tensión tradicional sobre si el perfil de los directores de los centros ha de ser personal del cuerpo diplomático o

profesionales de la gestión cultural, lo que ha comportado que algunos centros son dirigidos por el consejero cultural de la embajada correspondiente lo que repercute en la continuidad y la especificidad de sus funciones. Mantienen un alto nivel de fomento de la cooperación cultural y son muy bien recibidos por el sector cultural de los países donde están ubicados.

- Reducción de las subvenciones a los actores de la cooperación cultural y el apoyo a actividades en este campo por medio de la convocatoria abierta y permanente, que prácticamente ha desaparecido en estos últimos años, ha tenido un gran impacto en el país. Este instrumento permitía el apoyo a estas iniciativas de los socios de cooperación en los países prioritarios de acuerdo con las Oficinas Técnicas de Cooperación, que casi han abandonado esta línea de actuación. También fomentaba la incorporación de diferentes organizaciones españolas en proyectos de cooperación al desarrollo en cultura que incorporaban estos principios y se distribuían por todo el país.
- Por otro lado el impacto de España en la incorporación de Cultura y Desarrollo en las agendas de las instituciones multilaterales ha sido importante y ha influido en resoluciones de Naciones Unidas de estos últimos años²⁵, donde la Asamblea General ha ratificado por más de dos veces la necesidad de incorporar la cultura en las políticas de desarrollo. La creación de España del Fondo para el Logro de los Objetivos de Mile-

²⁴ 17 en América Latina (de ellos 7 son asociados) y 2 en Guinea ecuatorial.

²⁵ Asamblea General de las Naciones Unidas (2010, 2011, 2013). *Resoluciones sobre cultura y desarrollo*.

nio (ODM) con el PNUD fue un hito en la política multilateral que incorporó como innovación una ventana de cultura y desarrollo²⁶ donde se llevaron a cabo 18 programas conjuntos en diferentes continentes que evidenciaron la importancia de esta línea de acción en pro de la consecución de los ODM. Estas experiencias han demostrado la contribución de la cultura al desarrollo de forma muy clara que se ha visto reflejado en los datos de la evaluación como una de las ventanas con mejores resultados del fondo. Y en la preparación de la agenda post-2015 de los ODM y los resultados de diferentes encuentros especializados, como el reciente Foro Mundial de la UNESCO sobre la cultura y las industrias culturales de octubre del 2014 en Florencia (Italia)²⁷. Esta línea de actuación multilateral se ha visto alterada por la dificultad de aportaciones extra-presupuestarias a UNESCO-PNUD y por la nueva orientación del fondo a otros temas abandonando la línea de cultura y desarrollo.

III. ESCENARIOS DE FUTURO

La cooperación cultural internacional es un elemento fundamental de la convivencia mundial e imprescindible para la sinergia y eficacia de las políticas gubernamentales en el campo de la política exterior, política cultural y relaciones internacionales. Es evidente que a pesar de grandes avances la democracia española no ha conseguido establecer un modelo propio de política cultural exterior que sigue disperso entre dife-

rentes orientaciones políticas. La realidad contemporánea y el marco constitucional no han avanzado hacia una respuesta clara a las necesidades de la sociedad española con un exceso de retórica sobre la colaboración entre actores gubernamentales pero sin una coordinación efectiva. De la misma forma, la articulación con los otros agentes sociales que actúan en este complejo campo de la internacionalización y las relaciones culturales en una sociedad globalizada no es fácil articulación como recogen los escasos trabajos realizados (Badillo, A [2014]; Marco, E y Otero Roth, J [eds.][2012], García Leiva, T [2011], Noya [2007]).

El problema de gestionar (o dirigir) la internacionalización de la cultura, desde una estructura gubernamental, se presenta como un complejo problema por la pluridimensionalidad del campo. La realidad nos evidencia que otros países tampoco han resuelto de forma satisfactoria a pesar de disponer de modelos más estables y experimentados pero la mayor dificultad se encuentra cuando se pretende articular en un solo actor-institución todos los extremos de estos fenómenos. Las propias estructuras del estado ya no pueden controlar todos estos procesos y reclaman una lectura más transversal donde se ha de situar de forma muy clara el papel de los diferentes agentes sociales. No se trata únicamente como un problema de competencias ministeriales (binomio: cultura-política exterior), tal y como se ha visto en diferentes países de nuestro entorno (Francia, Alemania, etc.), sino de asumir la necesidad de un marco de actuación de múltiples actores donde las estructuras del estado nación en la actualidad se convierten en un agente facilitador de procesos más que de un ente director.

La dimensión cultural en las relaciones internacionales está presente de formas muy heterogéneas y diversas que son de

²⁶ <http://www.mdgfund.org/es/content/cultureanddevelopment>

²⁷ <http://www.focus2014.org/>

difícil articulación en una sola dirección. No podemos olvidar que los flujos culturales van desde participaciones individuales y grupales a organizaciones de la sociedad civil, como desde artistas, profesionales y pequeñas empresas a la gran industria cultural. De la misma forma pueden combinar la función del estado nación en defensa de sus intereses a la necesidad de cooperación internacional para problemas comunes. Sin olvidar que la sociedad de la información ha abierto unos nuevos escenarios de circulación de los contenidos culturales y unas formas de articulación de cultura con la comunicación y digitalización que nunca habían existido. Nos encontramos ante un espacio de cooperación cultural internacional mucho más abierto donde las estructuras de poder político y económico pueden utilizar pero también con la posibilidad de acceder a estos procesos y flujos de muchos otros actores individuales y colectivos para fomentar las transferencias, contacto e influencia mutua de las culturas contemporáneas.

Puede ser que las estructuras del estado se queden en la conservación de las formas culturales más clásicas procedentes de la configuración política de los estados nación pero otro tipo de relaciones, interacciones y cooperación queden al margen de su control e influencia. Pero todo ello reclama un marco de gobernanza nuevo que permita articular la proximidad con la globalización donde la cooperación internacional (en stricto sensu) es fundamental para la convivencia mundial.

IV. CONCLUSIONES

La cooperación cultural internacional, en las sociedades avanzadas, es un esfera muy amplia ya que interrelaciona un gran número de valores, finalidades, estructu-

ras y actores lo que nos permite evidenciar que representa una expresión más de la complejidad contemporánea. La falta de un marco conceptual de referencia para su estudio permite una gran variedad de interpretaciones y enfoques lo que dificulta mucho su análisis y comparación. Los trabajos de recopilación y ordenación de información son muy importantes para una presentación más racional de la realidad y para visualizar al propio sector cultural y al de las relaciones internacionales de la trascendencia y necesidad de la cooperación cultural internacional. Esta dificultad se ha evidenciado en este artículo que no nos ha permitido un trabajo más profundo sobre la realidad por falta de algunos recursos cognitivos y la dificultad de acceso a muchos de los datos necesarios. En este informe detallamos todo este campo para abrir a reflexiones e investigaciones más completas.

Se aprecia que en España existen avances remarcables de los diferentes actores culturales, del sector público, privado y tercer sector, para la internacionalización de sus proyectos y la presencia de la expresión y creatividad española a nivel mundial adaptándose a los nuevos contextos de una sociedad globalizada e interdependiente. Existen múltiples indicadores para evidenciar la presencia de los actores culturales españoles en el mundo, generando procesos muy heterogéneos que van desde el contacto, diálogo, solidaridad, cooperación, coproducción, movilidad, etc. entre la vida cultural española con otras realidades. Algunos de estos avances pueden observarse porque están identificados y valorados, otros no pueden percibirse porque no se dispone información ordenada o se realizan al margen de la institucionalidad.

Los logros conseguidos eran un factor de estímulo y dinamización de la cooperación cultural, pero los impactos de la re-

ducción presupuestaria de las administraciones públicas, situados a niveles del siglo pasado, han creado una sensación de abandono de muchas iniciativas ciudadanas por parte de los poderes públicos. No menos importante es la incidencia en los cambios en las relaciones culturales producidas por las transformaciones en la sociedad de la información y de la era digital.

La crisis económica también ha incidido de forma significativa en los procesos de migración, lo que ha alterado las estructuras culturales en nuestra sociedad y su vida cultural. De la misma forma, nuestros agentes culturales, creadores, gestores culturales, artistas, etc. ha aprovechado la internacionalización como un elemento para resolver sus necesidades, abriendo perspectivas creativas y laborables en otras realidades, lo que implica también una importante pérdida de capital humano y social. Nunca había existido un nivel de movilidad, contactos e interacciones culturales tan alto en el sector cultural como en la actualidad, con impactos positivos y negativos que van a tener sus consecuencias a medio y largo plazo. Se constata la vitalidad de la sociedad civil y el sector privado en el mantenimiento de niveles de cooperación cultural internacional, cuando la institucionalidad ha reducido su presencia a niveles casi anecdóticos. Pero no podemos realizar una lectura positiva de este fenómeno porque sabemos que sin apoyo gubernamental, la cooperación cultural internacional puede decantarse excesivamente a lógicas de mercado y abandonar el principio del interés general.

A pesar de estas evoluciones, España no dispone de un modelo claro de las políticas culturales en el exterior de acuerdo con la importancia del tema y el desarrollo de un marco constitucional integrador de los diferentes niveles administrativos.

Seguimos en la dispersión orgánica, competencial y finalidades de acuerdo con diferentes intereses en juego sin elementos de unión ni mecanismos de coordinación, complementariedad y concurrencia. De la misma forma no se percibe que los diferentes actores culturales puedan plantearse la cooperación cultural internacional como un amplio sistema de nuestras sociedades que articula e interacciona con múltiples actores y fines. Se detecta la necesidad de construcción de una visión amplia del tema que permita la permanencia de iniciativas varias respondiendo a intereses muy dispares. Por lo cual, entendemos necesario plantear un estudio o libro blanco de la cooperación cultural internacional que permita crear las bases para futuros pactos políticos de permanencia de la política cultural exterior a largo plazo y superando los vicisitudes fruto de los cambios de gobierno. Diferenciando la responsabilidad pública de los gobiernos y la voluntariedad de los otros agentes sociales. Considerando que una buena política crea condiciones y estímulos para la participación de actores de diferentes posiciones y especialidades al servicio de la diversidad cultural.

Por medio de los estudios sobre el sector cultural (cuenta satélite, estadísticas, presupuestos públicos, etc.) disponemos de conocimiento específico sobre una parte importante de los recursos económicos que moviliza estas acciones pero hay otra parte de la realidad de la cooperación cultural internacional que no está suficientemente identificada ni valorada. La cual va desde las acciones individuales y comunitarias a las empresas, fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan e invierten en estos procesos y no forman parte de la agenda tradicional. Se puede apreciar que el mantenimiento de un nivel de actividades de cooperación se basan en procesos de inversión muy diferentes a los habituales

pero es gracias a estos flujos económicos que se mantienen ciertas acciones. Lo cual evidencia que la cooperación cultural internacional no se nutre únicamente del presupuesto público sino que la mayoría de la inversión es privada y social.

La reducción de la presencia en los organismos multilaterales de la cultura tiene una repercusión negativa para la visibilidad de España como un país con compromisos internacionales y las posibilidades que expertos españoles participen en estas instituciones perdiendo posiciones que hasta ahora se habían alcanzado.

La reducción de la AOD en general de España a niveles tan bajos (0,15% del PIB) tiene repercusiones en la imagen externa de nuestra solidaridad y con los compromisos de la comunidad internacional para el desarrollo y la lucha contra la pobreza que nos sitúa por debajo de la media europea y como uno de los países más retra-

sados de la UE-15. Este hecho tiene una repercusión muy acentuada en el campo de Cultura y Desarrollo donde habíamos conseguido una posición histórica en el concierto de la cooperación al desarrollo mundial con elementos de innovación y apertura que el sistema de Naciones Unidas ha valorado significativamente.

La eficacia de una política cultural exterior no se puede valorar únicamente por la presencia de diferentes instituciones especializadas (Institutos Cervantes, centros culturales, etc.) sino por el establecimiento de planes específicos para regiones geopolíticas y países que permitan establecer aquellas alianzas estratégicas que permitan una mejor colaboración recíproca, posibilidades de intercambios de agentes, sistemas de coproducción, etc. con tendencia a una respeto mutuo a la diversidad cultural y a la generación de relaciones de confianza y solidaridad.

EL CONSUMO DE CULTURA DIGITAL: CRECIMIENTO CONTINUO, LENTO Y CON SOMBRAS

Manuel Javier Callejo

La crisis ha frenado la tendencia de crecimiento en el acceso a Internet, manteniéndose España por debajo de la media de la Unión Europea. Ello no ha impedido que se haya registrado un aumento de las descargas pagadas de música, vídeos y, sobre todo, libros electrónicos. No obstante, la piratería sigue siendo la sombra de este consumo, aun cuando la reflexión sobre las consecuencias de la descarga gratuita ha de ir más allá de la simple condena del consumidor.

Palabras clave: Consumidor / Descarga / Hábitos de consumo/ Piratería.

SUMARIO: I. ENFOCANDO EL OBJETO. –II. EL RELATIVO SENTIR DE LA CRISIS. –III. A LA DESCARGA (GRATUITA). –IV. EL CÓMO DEL CONSUMO. –V. LOS FUTUROS DE LA CULTURA DIGITAL DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES DE CULTURA. –VI. CONCLUSIONES.

I. ENFOCANDO EL OBJETO

Lo que desde cierto punto de vista es cierto para el conjunto del consumo cultural, sea este analógico o digital, tiene más sentido para el caso del consumo digital: las posibilidades de consumir productos culturales en formato digital aumentan con el desarrollo de la propia cultura digital de una sociedad, entendiendo por esta el acceso cotidiano de sus ciudadanos a las tecnologías, soportes o medios digitales y, sobre todo, a Internet. Desde esta perspec-

tiva, en España la posibilidad de acceder al mundo digital ha crecido.

De la misma manera, ha aumentado el acceso doméstico a productos digitales, gracias a la disponibilidad de más canales. Hay que tener en cuenta que el solo hecho del paso a la televisión digital terrestre (TDT) en la casi totalidad de hogares españoles¹ conlleva consumo de produc-

¹ El 89% de los hogares españoles tienen TDT, según los resultados del *Special Eurobarometer 414*.

tos culturales a través de medios digitales, de aquí que convenga realizar algunas exclusiones de nuestro objeto de análisis, como el consumo de televisión, puesto que todo el consumo es digital desde que, en la primavera de 2010, se dio el último paso que completó el apagón analógico. Por cierto, un mínimo análisis de las consecuencias sobre las prácticas de consumo televisivo de ese paso nos dice que disminuyó el tiempo medio de dedicación a este medio de comunicación, desde los 176,5 minutos en el cuarto trimestre de 2009, a los 166,1 minutos del tercer trimestre de 2010. Un descenso de consumo televisivo entre otoño preapagón analógico y verano postapagón del 6%, prácticamente igual al que se produce en la anterior *Encuesta de Empleo del Tiempo* entre el otoño de 2002 y el verano de 2003². Es decir, en un principio parece que el aumento de cadenas derivado de la digitalización afecta menos al tiempo dedicado al medio que a su fragmentación, pues se inicia un proceso de atomización de la audiencia, de manera que las cadenas tradicionales (La 1, Telecinco, Antena 3 y Forta) registran sus mínimos anuales durante el año 2013³. Un año en que la empresa Kantar Media señala un consumo medio de 244 minutos por persona, dos minutos menos que en el año 2012, especialmente dedicado al seguimiento de las cadenas privadas Telecinco y Antena 3, que se reparten casi a partes iguales el 27% de la tarta de la audiencia.

Siguiendo en la concreción del consumo cultural digital, se propone inicialmente una tipología que tiene en cuenta la forma de acceso o adquisición del producto y las

características del propio producto. Así, se generan tres tipos o categorías: acceso digital a productos digitales, acceso digital a productos analógicos (compra a través de Internet de un libro físico, por ejemplo) y, por último, acceso analógico a productos digitales (compra de un CD o un DVD en una tienda, por ejemplo). Como puede observarse, en todas las categorías hay, al menos, un proceso digitalizado. Síntoma de que lo completamente analógico empieza a ocupar un lugar residual en el consumo de cultura, especialmente concentrado en las artes escénicas y las artes plásticas. Sin embargo, hay una práctica más digitalizada que otras, que es la que se encuentra en la que aún acceso digital a productos digitales y, excluyendo los medios conocidos como masivos, específicamente el consumo digital a través de Internet. En él se pondrá el foco, aun cuando sea imprescindible entrar en contacto con las otras prácticas digitales –e incluso las analógicas– aun cuando solo sea por razones comparativas.

II. EL RELATIVO SENTIR DE LA CRISIS

Desde una perspectiva comparada, la presencia de Internet en los hogares españoles sigue estando por debajo de la media de la Unión Europea en 2014, siendo del 56% frente al 65% de la media europea y muy por debajo de los porcentajes presentados por Holanda (93%) o Suecia (91%)⁴. El dato es especialmente llamativo, si se tiene en cuenta que se registra un 2% menos de hogares españoles con acceso Internet con respecto a la misma encuesta del año anterior, por lo que podría concluirse que la crisis económica parece dejarse sentir, ya sea porque se ha

² La fuente de estos datos es una explotación propia de la *Encuesta de Empleo del Tiempo* de 2002/2003 y 2009/2010. Operación realizada por el INE.

³ *Barlovento: Informe Anual 2013*. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>

⁴ *Special Eurobarometer 414*.

suprimido este gasto de los presupuestos familiares por hacerse insostenible, lo que nos introduce en el concepto de empobrecimiento digital, ya sea por categorías sociales especialmente usuarias de Internet –inmigrantes, jóvenes de clases medias– se marchan del país⁵. Sin embargo, hay que apuntar que: el porcentaje de hogares con acceso a Internet de banda ancha en España permanece igual en 2014 con respecto al año anterior (53%, frente al 60% del conjunto de la Unión Europea) y que ha aumentado en seis puntos (63%, frente al 52% de la Unión Europea) la proporción de individuos con teléfono móvil con acceso a Internet en el mismo periodo, con lo que significa de importante ventana para el consumo de música y, en menor medida y aunque el aumento de la pantalla de móviles de los modelos recientemente lanzados al mercado va dirigido a producir este consumo, de vídeos y libros electrónicos⁶.

Si pasamos del total de hogares a aquellos que tienen un miembro entre 16 y 74 años, que es la población que tiene en cuenta la Encuesta sobre Equipamiento y

⁵ El descenso medio en la UE es del 3%, incidiendo especialmente en países como Italia (13%). Una explicación menos plausible sitúa el acceso a Internet a través de teléfonos móviles como sustituto del acceso a través de conexión fija en el hogar. De hecho, comparando los resultados de esta encuesta con los de 2011, se muestra que, en el conjunto de la UE, ha aumentado en tres puntos porcentuales el número de hogares que disponen de acceso a Internet mediante el teléfono móvil y no a través de conexión en la casa; mientras que desciende en once puntos el de hogares con conexión en casa, pero sin poder acceder a Internet a través del teléfono móvil. Por otro lado y con referencia exclusiva a España, el descenso del acceso a Internet parece corroborado por el descenso del gasto medio del hogar en servicios de acceso a Internet, desde 171,47 euros en 2012 a 168,39 euros en 2013, según los resultados de la Encuesta de Presupuestos Familiares, aun cuando la mediación de ofertas y promociones por parte de las operadoras podría estar también tras tal evolución.

⁶ España es el país de la UE con mayor crecimiento de porcentaje de hogares en los que al menos un individuo dispone de teléfono móvil con acceso a Internet, desde un 30% en 2011 a un 65% en 2014.

Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares (EEUTICH), se observa que el porcentaje de hogares con conexión de banda ancha sigue aumentando, hasta alcanzar el 73% de los mismos (gráfico 1). Datos que nos ofrecen la disponibilidad de acceso a un tipo de Internet en el que es posible el consumo de productos culturales con cierta garantía de calidad en la recepción. A título individual, la evolución sigue una senda parecida a la de la extensión de la presencia en viviendas en este segmento de la población, situándose en el 76,2% los que han utilizado Internet en los últimos tres meses. Por lo tanto, si se observa la evolución de estos indicadores de acceso a Internet por parte de la sociedad española desde el año 2006, como muestra el gráfico 1, apenas podría hablarse de crisis o parón, y sí de un crecimiento tan continuo como pausado. Un aumento lento que es más visible en el caso de la compra a través de Internet, práctica que ha realizado durante el trimestre anterior el 27,5% en 2014. Dimensión que parece relevante a la hora de explicar algunas de las características del consumo cultural español, ya que indica una distancia social de la práctica del pago en el uso de Internet, considerándolo más como un proveedor de información o, en todo caso, de servicios o productos gratuitos, que como un proveedor de servicios y productos que hay que pagar, incluyendo los servicios y productos culturales.

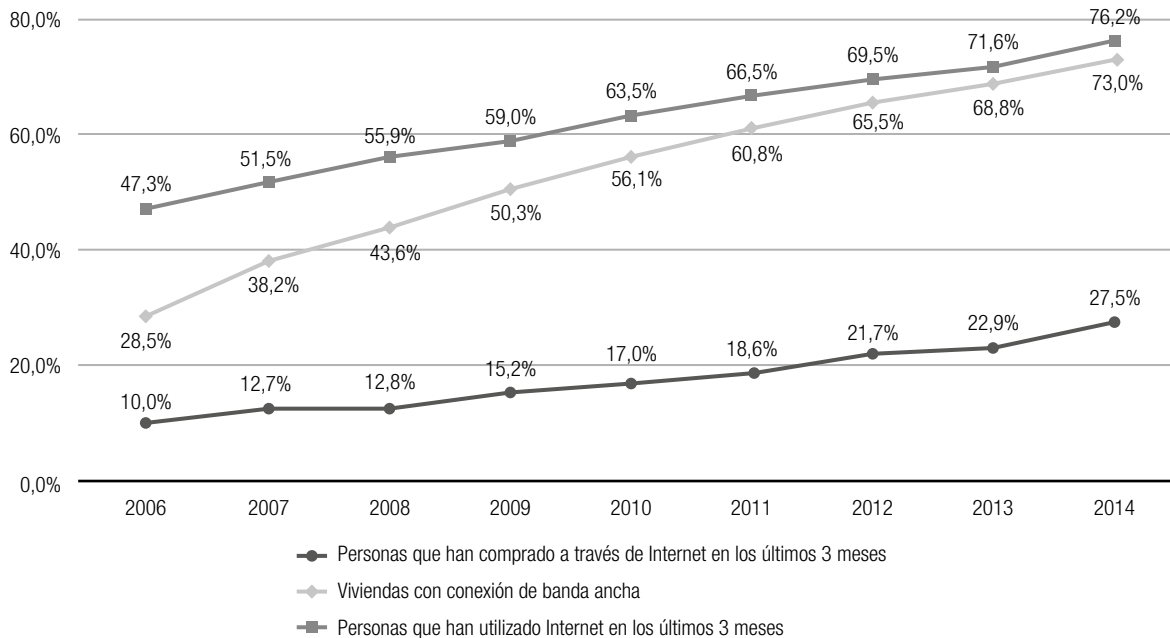
En cualquier caso, no cabe duda de que el uso de Internet y, por lo tanto, la concreción de la práctica digital, sigue en su proceso de incorporación por parte de la sociedad española. De hecho, ya en 2014, el 57,5% de esa población entre 16 y 74 años se conecta diariamente a Internet. Si ponemos el ojo en los sectores relativamente más pudientes –personas que viven en hogares con ingresos mensuales netos por encima de los 2500 euros– nos encontramos

que el 93,2% ha utilizado Internet al menos una vez a la semana durante los últimos tres meses y que el 53,4% ha comprado a través de Internet durante el trimestre anterior al momento de la encuesta. Podría hablarse entonces de una base sólida para el consumo de cultura digital. Ahora bien, si nos vamos al otro polo, el de las personas que viven en hogares con ingresos

por debajo de los 900 euros, el panorama es distinto: el uso habitual de Internet, al menos una vez por semana durante el último trimestre, desciende al 49,5%, mientras que la compra a través de Internet se queda en el 9,9%. Los primeros suponen el 13,8% del total de la población española de esas edad; mientras que los segundos, la quinta parte.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DEL ACCESO A INTERNET DE PERSONAS Y VIVIENDAS, Y DE LAS PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET (2006-2014). POBLACIÓN ENTRE 16 Y 74 AÑOS



Fuente: INE.

Un creciente e incorporado acceso a los canales del consumo de cultura digital en, al menos, una parte de la sociedad, que facilita tal consumo. Así, si la proporción de personas que se descargaban pe-

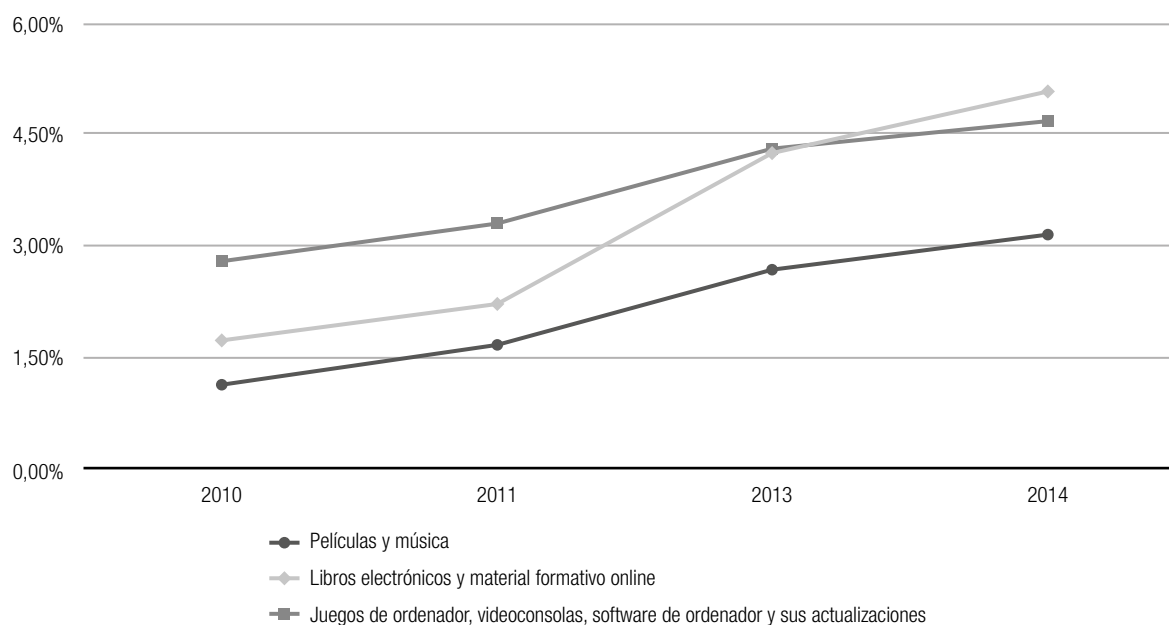
lículas o música pagando era del 1,12% en 2010, pasa al 3,14% en 2014 (gráfico 2). Es decir, casi se triplica, marcando una evolución semejante a la que experimenta la descarga pagada de libros electrónicos

y material formativo *online*, siendo entre 2011 y 2013⁷ el periodo de la primera expansión relevante del libro electrónico⁸. De hecho, en las tres categorías de productos culturales ofrecidas por el INE,

la evolución de su descarga pagada señala una línea de progresivo aumento más pronunciada que la del propio acceso a Internet. Bien es cierto que se partía de consumos muy bajos.

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN DE LA ADQUISICIÓN MEDIANTE PAGO DE DESCARGAS DE INTERNET DE DISTINTOS TIPOS DE PRODUCTOS (2010-2014). POBLACIÓN ENTRE 16 Y 74 AÑOS



Fuente: INE.

⁷ En 2012, no se registra el número de personas que compraron diversos tipos de productos en Internet y prefirieron recibirlos mediante descarga.

⁸ El lector de libros electrónicos fue uno de los regalos protagonistas en las navidades de 2012. Según la EEU-TICH de 2014, el 20% de los hogares dispone de un lector de libros electrónicos (*ebook*). De hecho, este ha sido el gran salto, si se tiene en cuenta que en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011 (EHPC 10-11) se recogía solo un 0,8% de individuos disponiendo de este recurso. En la encuesta del INE no aparece este registro hasta el año 2013, con un 14,4% de los hogares.

Para calibrar el peso del consumo de cultura digital hay que ponerlo en relación con otras fuentes de acceso al consumo cultural, aunque ello nos obligue a situarnos en resultados de encuestas que son de 2011. Como se observa en la tabla 1, el consumo digital de libros (descarga de pago y gratuita) apenas lo realiza el 0,7% de la población mayor de 15 años, siendo la referencia el último trimestre, frente al 32,1% que lo

TABLA 1

PERSONAS QUE HAN OBTENIDO LIBROS, MÚSICA O VÍDEOS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE SEGÚN VÍAS DE ADQUISICIÓN. MAYORES DE 15 AÑOS

Lugar de la compra	Libros	Música	Vídeo
En un establecimiento	32,1%	10,0%	7,7%
En un kiosco de prensa	1,5%	0,3%	2,2%
Por correo, teléfono o suscripción	1,9%	0,1%	0,1%
En un mercadillo o puesto ambulante (con marca)	-	0,3%	0,3%
En un mercadillo o puesto ambulante (sin marca)	-	0,4%	0,6%
Por Internet	1,1%	1,3%	0,4%
Descarga pagada de Internet	0,1%	0,7%	0,2%
Por vías distintas a la compra	Libros	Música	Vídeo
Descarga gratuita de Internet	0,6%	17,7%	17,4%
Fotocopia	0,6	-	-
Grabación de televisión o radio	-	0,2%	0,9%
Copia de un amigo	-	1,7%	1,3%
Préstamo	4,5%	-	-
Regalo	5,9%	0,2%	0,5%

Fuente: Elaboración propia. Síntesis de los resultados de la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España* (2010-2011).

sigue adquiriendo en establecimientos. Sin embargo, en música⁹ y películas, son más los españoles que los adquieren a través de descargas, en su inmensa mayoría de carácter gratuito. Así, a la luz de estos datos y dejando a un lado el consumo a través de espacios públicos (salas de cine, conciertos) o medios de comunicación masivos tradicionales (televisión o radio), buena parte del consumo de música y películas, especial-

mente para la primera, es consumo digital.

Centrándonos en un producto, con la finalidad de acercarnos a los patrones de comportamiento doméstico de los consumidores de cultura digital, vemos¹⁰ que dos de cada tres (66,1%) de los españoles mayores de 15 años no adquiere películas para su consumo –ni las compró, ni las alquiló o descargó nunca– mientras que, en el otro polo, hay un minúsculo 0,7% que ha llevado a cabo las tres actividades. En

⁹ Incluye tanto descarga de temas musicales sueltos como unidades completas de un autor, como CD, álbumes.

¹⁰ Elaboración propia a partir de la EHPC 2010-2011.

medio, un 14% que solo adquiere películas mediante descarga gratuita y un 7,5% que ha comprado o alquilado películas, pero no se ha descargado ninguna. Conclusiones realizadas con todas las precauciones metodológicas que conlleva el estar fundamentadas en respuestas a la pregunta sobre si se realizan descargas gratuitas, lo que incluye legales e ilegales, en un cuestionario patrocinado por el Ministerio de Cultura.

III. A LA DESCARGA (GRATUITA)

La descarga de Internet de productos culturales se ha convertido en uno de los usos principales de la red. La realiza el 28,7% de la población española mayor de edad¹¹. Solo es superado por la búsqueda de información (58,3%), el correo electrónico (50,3%), las redes sociales (39%) y los sistemas de mensajería, foros o chats (33,6%). Es decir, no solo el consumo de cultura digital se alimenta de Internet, como es obvio desde nuestra definición de consumo cultural digital, sino que el consumo de cultura digital alimenta la relación con Internet.

Según la última EHPC (2010/2011), el 11,1% de los mayores de 15 años ha descargado gratuitamente música de Internet, siendo la media de unidades (DVD o CD) descargadas en el último trimestre de 3,36. El 0,7% del total de la población y el 6,2% de los que realizaron alguna descarga musical llevaron a cabo diez o más de tales descargas. Un porcentaje parecido, el 11,8%, compró algún tema musical en la red, ascendiendo a 16 temas de media los adquiridos durante el último trimestre por

los que compraron alguno¹². Sin embargo, solo el 0,9% del total de la población adulta descargó temas musicales gratuitamente, lo que lleva a la interpretación de que la descarga gratuita de música se centra en obras completas, como CD o álbumes.

Apuntando directamente a la descarga gratuita, el 72,7% no ha descargado ninguno de los productos culturales contemplados (libros, música, películas)¹³. Por lo tanto, habría que considerarlo excluido del consumo de cultura digital en sentido estricto. El 22,9% ha descargado solo uno de estos productos. Y es relativamente reducido, menos del 0,4% de personas mayores de 15 años, el que ha descargado los tres tipos de productos culturales durante el trimestre anterior a la entrevista.

El perfil de quienes han descargado más de uno de estos tipos de productos culturales es preferentemente varón, con estudios superiores, estudiante, soltero sin hijos, que vive en casa de los padres, con una edad media de 34 años, aun cuando los que están por debajo de los 30 años tienen más de 16 veces de posibilidades de pertenecer a este grupo de multidescarguistas gratuitos que los que tienen más de 65 años, y el triple de posibilidades que los que tienen entre 46 y 60 años. Un perfil de multidescarguista gratuito que nos resulta bastante familiar. Sin embargo, conviene apuntar aquí algo relevante: son, a la vez, los que más consumo cultural realizan, yendo más al cine o la biblioteca, leyendo más y los que más música compran. En todas estas actividades, muy por encima de la media.

¹² Una media que se encuentra engordada por el hecho de que hay dos entrevistados que adquirieron mil temas y otros dos, tres mil. Si se eliminan estas cuatro personas, la media desciende a 11,3 temas por persona y trimestre.

¹³ La fuente sigue siendo la elaboración realizada a partir de los resultados de la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010/2011*.

¹¹ *Estudio 2008* del Centro de Investigaciones Sociológicas, de mayo de 2013.

Tras dividir a toda la población en tres grupos según la amplitud de su consumo de cultura –esporádicos, moderados y consumidores– se constata que la probabilidad de encontrar un consumidor entre los que multidescargan es cinco veces superior a la de encontrarlo entre quienes no hacen ninguna descarga gratuita.

Más allá de la descarga, terminamos este apartado señalando un indicador que toma las características de síntoma: el 4,3% de la población mayor de 15 años tiene libros en formato digital. Pues bien, es difícil establecer una media del número de libros digitales de que se dispone, ya que en los resultados de la EHPC 2010-11 se muestra una amplia dispersión. Valga como muestra de esto el hecho de que el 0,1% de la población tiene más de mil libros digitales, acumulando el 83% de los disponibles por los ciudadanos de nuestro país.

Reflexiones que subrayan la desigualdad existente en el consumo cultural digital: pocos acaparan mucho, en una especie de bulimia acumulativa de productos descargados gratuitamente en su mayor parte, y muchos ni siquiera están en este consumo de cultura digital. No hay dos velocidades, sino dos o tres mundos muy distintos. Por

un lado, la distancia del consumo de cultura digital. Por el otro, la acumulación, ya que parece imposible consumir realmente tanto material, desde la relativa facilidad –especialmente en términos económicos– del acceso al mismo.

IV. EL CÓMO DEL CONSUMO

Dada su relevancia, el informe se ha ido centrando en el cómo se accede al consumo de cultura digital. Bien es cierto que tal acceso, que significa cómo los individuos se apropian de los productos culturales digitales, ya forma parte del consumo. Sin embargo, queda bastante investigación que hacer sobre el cómo de ese consumo. Queda el reto de cualificar la aproximación cuantitativa.

El cómo del consumo digital empieza en el cómo de la descarga gratuita, lo que se proyecta en el «esfuerzo» que tuvo que hacer el receptor para obtener tal tipo de descarga. El registro como usuario es lo más frecuente (tabla 2), tanto para música como para vídeos. En ambos casos, alrededor del 11% de la población llevó a cabo esta acción. Sigue la cumplimentación de un cuestionario.

TABLA 2
DISTINTOS ASPECTOS DE LA DESCARGA GRATUITA DE MÚSICA Y VÍDEOS.
POBLACIÓN MAYOR DE 15 AÑOS

	Música	Vídeos
Se registró como usuario	10,9%	11,1%
Cumplimentó un cuestionario	6,2%	5,6%
Vio publicidad mientras descargaba	0,9%	0,9%
Vio publicidad al ver el vídeo	-	3,6%
Comprobó si había referencia a Ley Propiedad Intelectual	4,0%	1,4%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011.

Entrando en el contenido de las descargas gratuitas, la de libros es muy limitada, por lo que ningún género o categoría destaca especialmente desde la perspectiva del conjunto de la población. Mencionar únicamente los libros científico-técnicos, con un 0,35%, y los libros de texto, 0,17%, los más obtenidos de esta forma. Se observa así que son libros muy vinculados al trabajo universitario. La creación literaria apenas es descargada por el 0,15%.

Por géneros musicales, el pop-rock español es el género musical más descargado gratuitamente¹⁴, habiéndolo hecho el 4% de los españoles mayores de 15 años. Sigue el pop-rock extranjero (3,1%) y la canción de autor (1,9%).

En cuanto al cine y abordando solo la nacionalidad de las películas, hay que resaltar que las más descargadas o grabadas gratuitamente fueron las norteamericanas –lo hizo el 9,9% de la población mayor de 15 años durante el trimestre anterior– y las españolas con el 4,2%. Así puede decirse que hay películas de nacionalidades o áreas más grabadas o descargadas gratuitamente que compradas o alquiladas, como ocurre con norteamericanas y españolas, correspondiéndose así a los *rankings* de las salas cinematográficas. Sin embargo, las películas del resto de Europa o las latinoamericanas son más compradas que grabadas o descargadas gratuitamente, práctica que realiza apenas el 2,4% y el 0,7% respectivamente.

En cuanto a las formas que toma la lectura, solo un uno por mil realiza lecturas en todos los formatos (papel, directamente digital, directamente en Internet o con *ebook*) en los dos motivos de lectura contemplados (profesión y otro). En el otro

¹⁴ La referencia temporal es el trimestre anterior al momento de la entrevista.

polo, un 41,3% que no lee ni en papel, ni en digital. El 52% lee únicamente en papel, de los que casi la tercera parte (16,2% del total) lo hace tanto por razones profesionales, como por otras razones; mientras que solo el 0,3% lee exclusivamente en alguno de los formatos digitales. De manera que hay cerca de un 6% del total de la población mayor de 15 años que lee tanto en papel como en formato digital, llegando al 3,7% los que comparten esa lectura en papel con la lectura directa en Internet.

V. LOS FUTUROS DE LA CULTURA DIGITAL DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES DE CULTURA

Cabe un último esfuerzo de caracterización de una cultura digital general, con relativa independencia de los productos consumidos y directamente vinculada a la forma de acceso a su consumo. Más como una especie de *ethos* societario o mentalidad colectiva¹⁵ con el que se enfrentaría el consumidor al conjunto de productos culturales. Pues bien, aquí nos topamos frontalmente con el poder y facilidad de la descarga y, vinculado a ella, la piratería. Según el *Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales de 2013*, el 51% de los internautas españoles accede ilegalmente a contenidos digitales¹⁶. La crisis económica, que impele a pasar más tiempo de ocio en casa descargándose productos culturales, ayuda poco

¹⁵ En el sentido de Levy (2007) o Gere (2010) y con relativa independencia de la concreción que hacen estos autores de la misma.

¹⁶ La coalición: <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/observatorio-pirateria-2013.pdf>. Al partir de una metodología que reposa en un panel de la empresa Gfk de «internautas» entre 11 y 74 años, los resultados son de difícil proyección en el conjunto de la población española. Una estimación aproximada, teniendo en cuenta el uso de Internet y ese tramo de edad, arroja un cómputo de trece millones de españoles llevando a cabo este acto delictivo.

a combatir un hábito que parece bastante incorporado. Además del coste cero y la facilidad de acceso a estos productos de forma gratuita, destaca el informe que el 24% de quienes piratean justifican su comportamiento porque es una costumbre instalada en nuestra sociedad, porque lo hace todo el mundo.

Descargas ilegales que tienen dos perfiles bastante diferentes según se trate de cine o libros. Las primeras están protagonizadas por varones de clase media-baja menores de 34 años, un perfil cada vez más distante de las salas de cine; mientras que las segundas descargas son lideradas por mujeres entre 35 y 50 años, de clase media-alta. El solapamiento entre los perfiles de la descarga gratuita y esta descarga ilegal es solo relativo. Como veíamos antes, la descarga gratuita de libros de creación literaria presentaba registros relativamente muy bajos en el 2010-2011.

¿Es posible cambiar una costumbre que parece incorporada por el internauta español? Difícil es, al menos en la actualidad, hacer pagar: solo un 17% compraría contenidos o un 13% los alquilaría. Acceder a ellos a cambio de recibir conjuntamente publicidad es la opción más aceptada, pues así lo manifiesta el 60% de los que han contestado al cuestionario. ¿Forma parte ya la descarga gratuita de bienes culturales, que tienen un trabajo detrás, de ese código cultural común que parece caracterizar a la cultura en red a esa cultura de lo efímero, sin derechos y obligaciones (Castells, 2000, 253)? En tal caso, habríamos pasado del capitalismo de la destrucción creativa de Schumpeter, al capitalismo de la creación destruida. Estaríamos en un capitalismo sin cultura, siendo así lógico que, cuando el autor manchego lo intenta en su obra magna sobre las relaciones entre comunicación y poder, no se

aborda la cultura como tal sino culturas específicas, las *culturas de...* del consumismo, de la mercantilización, hasta la cultura de la naturaleza (Castells, 2009). La cultura digital se dibujaría como una cultura sin cultura. Como cultura de la barbarie. Como una no-cultura en la medida que en sus dos acepciones –como expresión del conjunto de una sociedad o como expresión original producida a partir del trabajo de la creación– dejaría de ser ese lugar de la modernidad donde las sociedades se autodescriben, a través del que las sociedades se observan (Luhmann, 2007, 698). Paradoja por la que, poniéndonos ya sobre la incertidumbre del futuro y subrayando la relevancia política del asunto, el primer modelo económico que pone la producción cultural y la creación en su centro sería un modelo de la barbarie cultural. Reflexiones sobre el futuro a partir de un comportamiento que, si bien se muestra acentuado en la sociedad española, dista de ser patrimonio exclusivo de ella¹⁷, yendo bastante más allá de los horizontes de ese informe.

También caben lecturas más positivas del porvenir de la cultura del consumidor digital, asumiendo que el poder de la descarga va más allá del saqueo del derecho de propiedades intelectuales. Lecturas que pueden apoyarse en algunos de los datos presentados en este informe. En la descarga habría un poder capaz de extender el consumo de cultura a amplias capas de la sociedad, con independencia de sus territorios, de generar una democratización de la cultura (Lacasa y Villanueva, 2011). También un poder que permite interactuar con los propios productos simbólicos, tratándose de una piratería creativa (Jenkins, 2010), o sus consumidores, a partir de lo

¹⁷ Véase la panorámica conjunta ofrecida en Bustamante (2011).

que se comparte, de manera que la accesibilidad –económica, cognitiva y práctica– a la producción cultural digitalizada se traduce en insaciable apetito por nuevos productos (Rodríguez, 2011, 150). Entonces, la forma de ser en el mundo digital –cultura digital en su sentido extenso– produciría cultura digital –productos culturales con los que saciar tal apetito– y una sociedad más activa y participativamente culta (Bishop, 2012; Chaney, 2012; Hein, 2011) en el contexto de un consumidor asimismo participativo (Wikström, 1996; Prahalad y Ramaswamy, 2013; Maillet, 2006; Ritzer y Jurgenson, 2010). Pero, como aconseja Celaya (2011), no conviene confundir los deseos sobre lo que el consumo de cultura digital puede llegar a ser y lo que es en cada momento. Hoy asistimos al hecho del creciente acceso a la producción cultural a través de Internet por parte de la sociedad española; aunque buena parte de ese acceso transgrede derechos.

VI. CONCLUSIONES

- En la actualidad, prácticamente la totalidad de la sociedad española es consumidora de cultura digital, empezando por el consumo televisivo, debido a que casi todos los productos culturales contienen algún proceso digital. Por ello, se ha hecho preciso definir como consumo de

cultura digital aquel que se realiza en Internet.

- El aumento de hogares con acceso a Internet se ha frenado en 2014. Sin embargo, ha aumentado la disponibilidad de teléfonos móviles con acceso a Internet, compensando los efectos de la crisis sobre el acceso al consumo de cultura digital.
- Con respecto a 2010 y aunque se parte de registros bajos, se ha triplicado la proporción de personas que han descargado mediante pago libros, vídeos o música.
- El libro electrónico es el que experimenta una evolución más positiva, situándose a la cabeza de la descarga pagada.
- El 11% de los mayores de 15 años ha realizado descargas pagadas de música o vídeos.
- El 72,7% no ha descargado ni música, ni vídeos, ni libros electrónicos.
- La descarga extensiva de varios tipos de productos culturales o de una gran cantidad de unidades de un mismo tipo de producto se limita a un 4 % del total de la población española mayor de 15 años.
- La piratería se encuentra socialmente legitimada entre quienes la realizan. Entre los internautas, concepto siempre discutible, la mitad confiesa realizar descargas ilegales.

PLATAFORMAS DIGITALES EN ESPAÑA: EN FASE DE EXPERIMENTACIÓN

José Antonio Vázquez

Las posibilidades reales de las plataformas digitales están en una fase inicial y de experimentación. Los espacios de la innovación, frente a cierta tendencia a imitar modelos ya establecidos crece en parte renunciando a la esperanza de crear ecosistemas cerrados a la manera de las grandes corporaciones y a favor de nuevas perspectivas, Las plataformas tienen casi la obligación de experimentar el riesgo de la diferencia si no quieren desaparecer en la sombra de patrones bien asentados.

Palabras clave: Plataformas digitales / e-Commerce / Micromecenazgo / Consumo cultural.

SUMARIO: I. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO. ALGUNOS DATOS GENERALES. –II. ECONOMÍA DE PLATAFORMA Y LEGISLACIÓN ACTUAL. –III. PLATAFORMAS CULTURALES EN ESPAÑA. –IV. CONCLUSIONES.

I. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO. ALGUNOS DATOS GENERALES

Si aceptamos la afirmación de que Internet ha obligado a muchas empresas a replantear sus estrategias y modelos de negocio parece que nos limitamos a asentir una obviedad. Sin embargo, muchas compañías han sufrido las consecuencias la falta de adaptación o las consecuencias de responder de manera titubeante a las reacciones de

la competencia como si no hubieran entendido una afirmación tan evidente. Unas han desaparecido (uno de los casos más conocidos es el de Kodak, ahora relanzada con la esperanza de situarse en un puesto similar al que tuvo en la era de la fotografía analógica), otras han optado por transformar su modelo de lo analógico a lo digital, y otras, nuevas, se deciden por delimitar su gestión en un ámbito plenamente digital de contenidos y servicios online, como muchas de las plataformas digitales en la actualidad.

A esto habría que sumar el más que considerable cambio que supone el hecho de poder hacer que los productos puedan ser adquiridos o consumidos en cualquier momento desde cualquier lugar del mundo, salvando las restricciones geográficas o de derechos. Hemos aterrizado en la era del comercio directo (B2C) a golpe de clic, tanto para bienes de consumo digitales como físicos, lo que fuerza a las compañías a trabajar en favor de la eficiencia con el foco puesto en el consumidor final. Se ha transformado –como tantas veces se repite– la cadena de valor en este entorno del *e-commerce*, donde la combinación de tecnología y nuevos modelos de negocio adaptados a las ventajas del comercio digital han supuesto una mayor flexibilidad y agilidad en las transacciones de compra o servicios de cualquier bien digital, también cultural. En resumen, una revolución que supone un cambio forzado de actitud y de estrategias.

Según el último informe de Altimeter Group¹, el 88% de los ejecutivos digitales de las compañías que participaron en el estudio señalaron que su empresa estaba haciendo notable esfuerzo para lograr la transformación digital de las mismas. Las compañías son más conscientes de que el consumidor pasa cada vez más tiempo en la Red. Según el *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*², la penetración de Internet en nuestro país se situó a finales de 2013 en el 70%, con un incremento interanual del 4%. Por tanto, 7 de cada 10 españoles tiene con Internet en casa. Solo en el tercer trimestre del pasado ejercicio, el volumen de negocio alcanzó los 3291 millo-

nes de euros, un 21,7% más interanual. Los mercados que más han asumido el comercio electrónico han sido el de las agencias de viaje (facturó 635 millones de euros, un 19,3% más) y el de billetes de avión (391 millones de euros, un 11,9% más), frente a o los espectáculos de ocio y cultura, que se sitúan en el último lugar (2,9%). En cuanto al volumen por destino, el 41,9% de las compras *online* se produjeron dentro de España, el 40,8% de España con el exterior y el 17,2% desde el exterior con nuestro país.

Por otro lado, hay que tener muy en cuenta que el móvil se está convirtiendo en la forma predominante para acceder a Internet. En España ya hay 85.000 tiendas *online* operativas, según un informe de Xopie y el equipo de Tecnologías Digitales y Omnicanal de BBVA³. El tráfico de las páginas web a través del móvil no cesa de crecer. Los *smartphones* representaron en 2014 casi una de cada cuatro visitas a las tiendas *online*, más del 50% respecto al año anterior. Las tabletas han generado el 12,7% de los ingresos de las tiendas *online*, en comparación con el 6,7% para los teléfonos inteligentes.

Dentro del sector cultural y de ocio, según el *Estudio de la Economía Digital sobre Contenidos y Servicios Digitales*, la música fue una de las primeras industrias en incorporar y gestionar la digitalización en su cadena de valor. Este sector comparte con el cine el hecho de ser pioneros en la digitalización de sus contenidos. Además, esta industria apuesta por nuevos modelos de negocio como el *streaming*, que en ya en 2011 había conseguido un incremento de ventas superior al 75%. Lo cierto es que los hábitos están cambiando; según se puede ver en los datos del *Informe anual 2014 sobre el desarrollo de la sociedad de la in-*

¹ <http://altimetergroupdigitaltransformation.com/img/dt-report.pdf>

² http://telecos.cnmc.es/documents/10138/2704648/Comercio_electronico_IIIT_13.pdf/c2ec18ed-bd37-4ef4-81a6-77382236a1c5

³ <http://www.xopie.com/es/tiendas-online-espana>

*formación en España*⁴, cerca de la mitad de la población del país lee noticias y revistas *online*, aunque este porcentaje ha disminuido en un 5,7% con respecto a 2012.

En cuanto a la música, durante 2013, el número de personas que escuchó música *online* aumentó en un 34%, si bien esto no ha compensado la caída en la facturación del sector musical en formato digital, que descendió por primera vez, en un 0,3%. A pesar de esto, el formato digital en la música representa ya el 40% del volumen del mercado total por ingresos, debido, principalmente, a que los ingresos del mercado correspondiente a soportes físicos han disminuido un 22,8%.

Con respecto al vídeo *online*, durante 2013 se ha producido un aumento de más del 10% en el número de personas que consumen contenidos audiovisuales. Sin embargo, la demanda de contenidos de pago aún continúa siendo reducida: los datos señalan que los españoles todavía prefieren en su mayoría disfrutar de contenido gratuito. En concreto, 8 de cada 10 usuarios declaran que han descargado vídeos de forma gratuita (incluyendo contenidos pirateados), mientras que solo 3 de cada 10 han consumido contenidos de pago.

Para el sector editorial no es muy diferente, y la digitalización está cambiando los hábitos de lectura de la sociedad española. Así, se ha producido un aumento del formato digital, si bien en 2013 se produjo un descenso en la edición digital de un 5,4%, a la vez que disminuyen los contenidos publicados en formato papel.

Con este panorama general, las empresas que quieren comenzar en un entorno digital basadas en un modelo de plataforma se enfrentan a la suerte de saber dónde es-

tán sus audiencias y la a incertidumbre de un mercado extraordinariamente cambiante y veloz, junto a la guerra por la visibilidad y la aún más dura competencia frente a las grandes compañías tecnológicas que lideran el acceso a muchos de los contenidos digitales, también en el sector cultural.

II. ECONOMÍA DE PLATAFORMA Y LEGISLACIÓN ACTUAL

Se habla de la «Economía de Plataforma» como de un modelo emergente, y aunque todos podemos tener en la cabeza una visión más o menos clara de lo que esto puedo suponer, ¿qué es exactamente una economía de plataforma? La manera más sencilla sería de la un medio (digital) que permite conectarse a ella y entre usuarios.

Otra manera de definirla es como un tipo de tecnología (incluyendo productos y servicios) que actúan como una base sobre la que las empresas desarrollan un conjunto de productos o servicios a ofertar desde la propia plataforma. Las habría de todo tipo, como redes sociales LinkedIn o Facebook, cuyo modelo se basa en esa red de interconexión de usuarios, la publicidad y los datos, u otras que ofrecen contenidos, bienes de consumo o servicios, tipo eBay (C2C) o Amazon. A partir de estos ejemplos tan conocidos, el mercado de las plataformas digitales no ha cesado de crecer en diferentes sectores, y el cultural no ha querido quedarse atrás. La industria editorial, musical, cinematográfica, etc., han desarrollado cada una de ellas diferentes proyectos cuya base es el llamado modelo plataforma.

El origen de este tipo de modelo en realidad está en las primeras plataformas tecnológicas, como Microsoft, Apple o Cisco, el mismo origen de los modelos de negocio

⁴ http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf

digitales que se han extendido con posterioridad a otros sectores (suscripción, pago por consumo, micropagos). Las *startups* y la creación de ecosistemas –abiertos o cerrados– que provienen de la remezcla de servicios y modelos (nube, redes sociales, contenido generado por el usuario) están creciendo en esta tendencia a la «plataformización» de la industria digital.

La facilidad de acceso o de uso también es otra de las claves que ha hecho de la plataforma un modelo en auge. En el terreno cultural, muchas de estas plataformas que han crecido en nuestro país se encuentran en lo que se denomina «plataformas de dos caras», espacios que son un lugar de encuentro para facilitar la interacción entre los miembros de los dos grupos de clientes distintos, como pueden ser las editoriales y los lectores, las compañías discográficas y los consumidores de música, etc.

La implementación de plataformas de venta y distribución *online* (*eTailers*) así como el diseño de páginas web eficaces que mantengan al usuario el máximo tiempo durante sus visitas y que faciliten la venta directa (B2C), son dos factores clave para el éxito y potencial internacionalización comercial de los contenidos culturales. Y aunque también parezcan asuntos sabidos, hay normativas que se deben seguir a la hora de desarrollar una plataforma web; normativas sencillas que en ocasiones no se describen con la claridad suficiente, como la obligación de que la web tenga un Aviso Legal que regulan el uso de la web. Es decir, una suerte de primer contrato entre el usuario y la empresa para poder usar la plataforma.

Por ejemplo, en caso de que el usuario se tenga que dar de alta en la plataforma para su utilización –como pasa los casos que vamos a ver–, aquel debe aprobar unas condiciones legales. Por su parte, las com-

pañías deben avisar de los datos que van a ser guardados, y todo acorde con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) y la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). En el caso concreto de las plataformas de arte (pinturas, fotografía, ilustraciones), donde los artistas suben sus obras, se ha de establecer un contrato entre ambas partes para determinar de quién son los derechos reales de tales obras.

Respecto a la internacionalización de una plataforma, si se quiere ubicar en otro país, debe hacerlo acorde con la legislación propia de ese país; no sirve una simple migración del proyecto. Es decir, hay que adaptarlo completamente. Además, hay que tener mucho cuidado: si la plataforma es española y tiene los servidores fuera de España puede estar incumpliendo la LOPD. Las compañías de esta naturaleza deben tener en cuenta que, aunque los datos los tengan fuera, el tratamiento de los mismos lo realizan en nuestro país, por lo que están obligadas a cumplir con toda la legislación correspondiente. En caso de que los servidores estén fuera de España pero en la Unión Europea no habría transferencia internacional de datos y por tanto no habría «mayor problema». Si, por el contrario, el servidor está fuera de las fronteras de la Unión Europea, hay que notificar a la Agencia Española de Protección de Datos que hay una transferencia internacional de tales datos para que la autorice, realizar un contrato con ese proveedor de servicios extranjero que alberga la información de tal empresa y una seguir serie extensa de normas jurídicas específicas al respecto.

La otra cuestión es que desde el extranjero los usuarios quieran acceder a una plataforma en España. De facto no se puede porque los derechos solo existirían para España; por esta razón las platafor-

mas están «capadas» para su utilización fuera de España. A algunas –por ejemplo de contenidos cinematográficos– se puede acceder, pero a la hora de querer ver una película la restricción geográfica impediría poder hacerlo. Lo cierto es que el paso más lógico es ganar terreno sobre este tipo de restricciones e ir limitando las fronteras digitales para un mayor acceso a los contenidos. En Europa se lleva tiempo trabajando en este sentido⁵.

En el plan AVANZA del Ministerio de Industria⁶ (plan de impulso de la industria de contenidos digitales), se describen estos cambios en la normativa actual y también sobre internacionalización que, junto al impulso que pretende dar el gobierno a los contenidos digitales⁷, intenta potenciar y facilitar la creación de una economía digital basada, en gran parte, en este tipo de plataformas.

III. PLATAFORMAS CULTURALES EN ESPAÑA

Se puede decir que España es un país que se ha adaptado muy rápidamente a la economía de plataforma y, precisamente, el sector cultural da buena cuenta de ello a la luz de algunos ejemplos que vamos a ver a continuación. Por ejemplo, mientras otros países europeos estaban desarrollando sus primeras plataformas de libros digitales, en España, del 2010 al 2014 ya podíamos encontrar más de 6 de plataformas de *ebooks*. Algunas se han fusionado,

otras ha desaparecido y otras transforman su modelo de negocio –como suele ser habitual cuando hablamos de *startups*– para buscar una reorientación que haga encajar el potencial de la compañía en un mercado muy flexible e incluso impredecible, donde la competencia y el peligro de oligopolios de naturaleza internacional (Amazon, por ejemplo) hace que haya que encontrar caminos diferentes y servicios distintos.

A continuación veremos por sectores algunos casos de plataformas que ya están funcionando en nuestro país. Son los casos más destacados, si bien no se puede disponer de datos concretos en la mayoría de los ejemplos, ya que son datos internos que en España –a diferencia de otros países o sectores– las compañías no suelen compartir: la opacidad aún es uno de los talones de Aquiles de nuestras empresas.

1. Cine

El cine es uno de los sectores que más está sufriendo la revolución digital y el cambio de hábitos de los espectadores. Según el último *Resumen General de Medios* (EGM) de octubre de 2013 a mayo de 2014, en lo referente a la población de más de 14 años, solo un 3,4 % fue al cine durante ese periodo, frente al 58,5% accedió a Internet. Es decir, que queda muy claro dónde hay que ir a buscar a las audiencias. Además, como hemos adelantado, las tecnologías móviles han revolucionado la manera en la que se accede a contenidos, incrementándose el uso de los mismos cada año, y creciendo de la misma manera el desarrollo de las aplicaciones específicas para ellos: un 85% de los accesos son por móvil y un 73% por ordenador⁸.

⁵ <http://www.sugerendo.com/blog/vender-en-Internet/un-comercio-electronico-sin-fronteras-con-la-nueva-normativa-europea/>

⁶ https://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Documents/Informe/Plan_Impulso_Industria_Contentidos_Digitales_2011_2015.pdf

⁷ http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/recursos/Recursos/1.%20Versi%C3%B3n%20definitiva/Agenda_Digital_para_Espana.pdf

⁸ <http://www.aimc.es/Los-internautas-usan-cada-vez-mas.html>

Según la misma encuesta, un 53,8% de los encuestados escucha música *online* (sin descargar), un 48,1% consulta la cartelera de cine a través de Internet, un 41,8% ve programas de TV a través de la web, un 41,4% ve películas o series a través de Internet (sin descargar), un 15% descarga podcasts.

En España ya hay diversas plataformas a través de las cuales los usuarios pueden ver películas, aunque según el estudio que acabamos de mencionar, los medios tradicionales como la TV gratuita y las salas de cine siguen concentrando la mayor demanda. Según la plataforma Waki –que veremos a continuación– para ver películas y series *online*, la industria de distribución de películas en España funciona con los siguientes tiempos y márgenes necesarios para entender también los tiempos de publicación de estrenos en las plataformas digitales: 1. Estreno en cines; 2. Alquiler; 3. Televisión de pago exclusiva; 4. Televisión de pago no exclusiva; 5. Televisión en abierto.

Las plataformas digitales trabajan normalmente desde el punto 4, por lo que las películas pueden no encontrarse en las plataformas hasta 4 meses después de su estreno. Como es obvio, una de las principales ventajas de las plataformas frente a la salas de cine es la disponibilidad de horario continuo, así como los precios: mientras una entrada está cerca de los 9 €, algunas de estas plataformas ofrecen un modelo de suscripción a partir de los 9,99 €, una tarifa plana que permite al espectador ver todas las películas o series que tenga la plataforma a su disposición.

Una de las pioneras en la mencionada Wuaki TV, que inició su actividad en 2011, si bien en 2014 fue adquirida por Rakuten, la compañía *online* de compra japonesa que aterrizó en 2014 en España. Esta plataforma multiplataforma (accesi-

ble desde ordenadores a aplicaciones móviles, SmartTV y consolas de videojuegos) está basada en la nube y permite acceder a contenidos de manera individual, o por tarifa plana mensual en modelo suscripción. Similar es el caso de Nubeox, de ATresMedia, también basada en la nube e implementada en multidispositivos para ver películas, series y canales de televisión *online* (incluyendo Fox, AXN, TNT, Calle 13 o Disney JR).

Filmin es, posiblemente, la más conocida, al menos por los medios de comunicación. En gran parte porque tiene detrás las principales distribuidoras de cine independiente de España. Además, está subvencionada por el Ministerio de Educación. Creada ya en 2007 y relanzada en 2010, su orientación principal es hacia el cine independiente. Se pueden ver películas y series. Además del catálogo general, tienen películas para niños, una interesante sección que llaman «Libros» con una selección de películas basadas en obras literarias o una sección de «Cortos», con cortometrajes realizados por los usuarios que pueden subirlos directamente a la plataforma. También se pueden seleccionar las películas por géneros, o, de manera más novedosa, acceder a una selección «emocional», es decir, por estados de ánimo, lo llaman «Qué te apetece ahora». Hay suscripciones de 1 mes, 3 meses o un año. También hay alquiler de películas individuales desde 1,95 €.

Hace apenas unas semanas acaban de terminar una ronda de ampliación de capital, con la entrada de las compañías francesas Metropolitan, empresa independiente líder en distribución y producción de cine y Le Meilleur du Cinéma, propietaria de la plataforma de cine *online* UniversCiné Francia. Las dos firmas tendrán una participación del 35%. En la actualidad cuentan con 7700 títulos en alquiler y 1300 cortometrajes gratuitos.

Mención aparte merece Plat.TV, otra plataforma para la promoción del cine español independiente lanzada en 2013, con películas y cortometrajes que se pueden visualizar sin necesidad de registrarse en la web o hacer ningún pago, son gratuitas. Además, la plataforma realiza y promueve otras actividades como talleres, cursos y concursos. En este caso, el valor diferencial que defienden sobre el resto de plataformas es que ofrecen un alto grado de especialización con respecto a los contenidos que ofrecen. Es decir, la protección de un nicho concreto y dar visibilidad a un tipo de cine que habitualmente ha sido discriminado de las ventanas de explotación tradicionales.

Según las palabras de Víctor Berlín, uno de los fundadores de Plat.TV, su aspiración es contribuir al conocimiento de este otro cine español, que acumula año tras año un volumen de producción cada vez más importante. Su objetivo es contribuir a formar nuevos públicos, más críticos y mejor informados que puedan demandar este tipo de cine en el futuro. De ahí que apuesten por el libre acceso a todos sus contenidos sin necesidad de ningún tipo de suscripción, registro o pago. Esta es una diferenciación básica con respecto al resto de plataformas: su objetivo no es tanto la monetización de las propuestas a corto plazo, si no promocionar y dar acceso a las obras y a los autores que se han adherido a la plataforma.

Otra de las características diferenciales es que no recurren a subvenciones públicas o a contenidos publicitarios, de modo que el único método para financiar la página es a través de donaciones voluntarias de los usuarios (esta es una de las razones de su transparencia a la hora de compartir datos). Como plataforma que se dedica a la promoción, solo buscan la monetización

a través de actividades en el mundo físico, fuera de Internet, como pueden ser talleres impartidos directamente por los propios autores de la plataforma o proyecciones. Actualmente (tras un año y medio de funcionamiento), esta plataforma cuenta con 75.000 usuarios, el 79% aproximadamente acceden desde España. El resto del porcentaje se suele repartir entre países americanos, donde su penetración todavía es menor. Hasta el momento han realizado ninguna campaña de comunicación específica dirigida a Latinoamérica, por ejemplo. Si bien tienen planes de expansión al continente, pero todavía están en fase de desarrollo y es pronto para poder hablar con seguridad de ellos.

Otras plataformas: Cineclick, Filmotech, 400 Films o Márgenes intentan abrirse camino buscando nuevas vías también dentro de nichos más concretos con respecto a la filmografía y servicios que ofrecen las más grandes.

2. Música

Así como la suscripción a plataformas digitales ha aumentado en todo el mundo y ya representa un 39% del total de los ingresos del sector, si bien en España el consumo de este tipo de contenidos en digital se ha estancado para llegar a niveles del 2012. En la música no encontramos tantos ejemplos al uso de venta o distribución de naturaleza propiamente española y siendo plataformas al uso.

Plataformas como Spotify copan el mercado internacional. En esta línea hay un proyecto en España, Yes.fm; se trata de una radio *online* perteneciente a PRISA Radio. Si bien no la desarrollaron en el mismo grupo, ya era una compañía existente desde 2008 y adquirida en 2012. El con-

cepto de Yes.fm gira en torno a las radios especializadas, que son listas de canciones temáticas y que duran un mínimo de 3 horas. Estas listas preconfeccionadas, son realizadas por musicólogos y colaboradores y no tanto por los gustos de los usuarios, si bien estos también pueden crear sus propias radios con los artistas que les gusten o pueden crearlas con un motor de recomendación («crear una radio a partir de una canción»), mediante el cual el usuario propone una canción y el sistema le crea una lista con artistas o canciones similares.

Creanauta sí es una distribuidora digital de música y vídeo lanzada en 2013 que comercializa música en más de 30 plataformas y tiendas de música en Internet, incluidas las más importantes (iTunes, Spotify, Amazon, YouTube o Movistar). Pagan al artista el 80% de todo lo genere su música, y la plataforma se queda el 20%. El artista puede promocionar un álbum completo o un solo single, variando de este modo el precio. Distribuyen la música pero la promoción y el *marketing* quedan en manos del artista. Similar es la labor de Lanzadera Music, otra plataforma de promoción de músicos que ofrece a los artistas un servicio de promoción de su música, distribuyendo su música en plataformas como iTunes, Spotify, Google, Deezer y otros canales similares.

Un proyecto interesante y que se sale algo más de las plataformas al uso es Banded, una plataforma de conciertos bajo demanda basada en el concepto de *crowdfunding*. Creada el pasado 2013, actualmente afirman estar en una época de reconversión del proyecto en el que quieren replantear la actividad. Lo cierto es que la creatividad de este proyecto les hizo ser uno de los premiados en el concurso «Emprende con Cultura». La iniciativa consiste en crear un espacio de gestión

y de relación que posibilite que músicos, fans y salas de conciertos colaboren para lograr un objetivo común: poder conseguir con éxito la organización de un concierto. Para lograr el éxito de las dos partes en los conciertos desde Banded proponen el uso del *crowdfunding*. Las dos partes no tienen más que concretar las condiciones y número de entradas necesarias para, posteriormente, lanzar una campaña de promoción y, si se alcanza el número de entradas mínimo previsto, el concierto se lleva a cabo.

3. Arte

Más allá del desarrollo de los museos virtuales y páginas web renovadas de grandes y pequeños museos nacionales e instituciones, existen algunas plataformas dedicadas a la venta y subasta de obras de arte por Internet. Una de las más conocidas es Artelista que, fundada en 2004, tiene más de un millón de obras en su catálogo. Ofrecen obras de artistas de todo el mundo, si bien tienen un fondo principalmente de españoles y latinoamericanos. Afirman tener más de un millón de personas que les visitan cada mes y descubren más de 900.000 obras de todo el mundo. Artelista ha recibido financiación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España (Programa Avanza) y ha sido seleccionado por el Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial (IIIA) del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

Otro proyecto similar es Setdart. Con sede física en Barcelona, subastan todo tipo de objetos artísticos y antigüedades a través de su web. Dicen tener más de 45.000 usuarios y ser la plataforma líder de subastas *online* en España. En este caso su web es una extensión del trabajo que ya realizan en la tienda física, ampliando

así el número de posibles clientes, al haber aumentado su visibilidad. También tienen la web disponible en inglés.

Arttroop es una plataforma para que los artistas puedan subir sus propias obras y venderlas. Arttroop sirve de medio para poner en contacto al artista y al comprador, que se pone en contacto directo con él para realizar su compra. En 2012 consiguió una mayor financiación de 320.000 euros procedente de Business Booster, una aceleradora de proyectos tecnológicos de España, y de la gestora de capital Caixa Capital Risc, dos entidades que han aportado la suma de 100.000 euros. El resto fueron aportaciones de inversores privados, que supusieron 85.000 euros, y del Instituto Valenciano de Finanzas (IVF), que invirtió 135.000 euros.

Frente a este modelo de artistas noveles está PicassoMio, desde donde ofrecen una amplísima selección de obra de artistas consagrados junto a la obra de artistas que están empezando. La web está muy bien organizada –aunque con un diseño algo obsoleto– para encontrar obras por artista, temática, colores, etc. Es de las primeras que hubo en España, llevan desde 1999. Dicen tener más de 200.000 visitantes únicos y más de 1 millón de páginas vistas cada mes. Lo curioso de este ejemplo es que empezó trabajando solo en Internet en 1999, y en 2003 abrieron su primera tienda física en Madrid, es decir, pasaron del mundo digital al físico. Tienen intención de abrir tiendas en otras ciudades de Europa y Estados Unidos. Artnet, Arteinversión y la de más reciente creación Virtual Gallery siguen caminos muy similares.

En cuanto a la fotografía, no hay grandes ejemplos de innovación o creatividad en este sentido, plataformas como Flickr consiguen llevarse una cuota de mercado considerable. Solo cabría mencionar un

proyecto como PHK Photokasbah, una galería virtual, que «nace con el objetivo de que la gente exponga su obra en un espacio abierto y plural, de participación libre para quien tenga algo que decir». Tienen exposiciones de fotógrafos profesionales como Sebastián Salgado y de aficionados. También muestran la obra pictórica de varios artistas, así como realizan concursos fotográficos.

Lo cierto es que en España no hay ninguna plataforma del nivel de las mencionadas anteriormente (extranjeras), para la promoción de la obra de los fotógrafos. Sí hay muchas webs con contenidos técnicos sobre fotografía, y esto contrasta con la ausencia de promoción, teniendo en cuenta también que desde la aparición de las cámaras digitales y los *smartphones*, todo el mundo hace fotos. Sabemos que los artistas y aficionados están usando las plataformas americanas como la mencionada Flickr.

4. Edición. Un caso excepcional

Como decía en el comienzo de este artículo, en apenas cuatro años ha habido un increíble auge de plataformas de venta y distribución de libros digitales, algunas de ellas basadas en diferentes modelos de negocio: *streaming*, *crowdfunding*, contenido fragmentado, *remix*, autoedición, etc. El hecho de que existan tantas plataformas no es en sí perjudicial dado que en sí conviene generar factores de competitividad que favorezcan el sector así como evitar favorecer el crecimiento de monopolios.

Las fusiones y adquisiciones comienzan a ser un lugar común en el sector editorial. Por otra parte, la edición se está convirtiendo en un negocio cada vez más global. La liberalización del mercado mundial en cuanto a fronteras y aranceles; la venta de

derechos se estima en 160 millones de euros anuales, según la Federación de Gremios Editoriales de España. No obstante, el sector editorial concentra sus exportaciones en los países europeos. Es decir, no es la barrera idiomática el principal obstáculo para la internacionalización del producto editorial, sino que juega un papel muy relevante el conocimiento del mercado, de sus redes y circuitos de distribución, como se señala en el informe sobre la *Internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*⁹.

En España se ha ido, en lo referente al desarrollo de plataformas digitales, del modelo Amazon, (como tienda/librería *online*) al modelo Libranda (como ejemplo de modelo de distribución que mantiene el ecosistema tradicional en la cadena de valor), pasando por proyectos realmente innovadores en cuanto a la respuesta a un ecosistema digital, como es el caso de 24Symbols, ejemplo paradigmático del libro en la nube, a la que le han seguido Nubico (fruto de la alianza entre Telefonica y Círculo de Lectores bajo un modelo parecido desde una perspectiva de multicontenidos, ya que además de libros también ofrece revistas y películas).

Bajo el modelo Amazon podemos destacar en esta corriente a *Todoebook*, perteneciente a Publidisa, que nació en el 2000 como empresa de impresión bajo demanda (POD) y de creación y comercialización de *ebooks*. Es una de las empresas pioneras en la producción y venta de contenidos digitales en España. Muestra de ello son las más de 20.000 publicaciones de 450 editoriales que tiene en oferta a través de *Todoebook*.

Haberse ubicado como una de las primeras empresas en el negocio de los contenidos digitales ha hecho que Publidisa tenga una posición que le ha servido para lograr acuerdos para ser la plataforma de contenidos digitales de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE) o para ofrecer sus *ebooks* a través de la tienda móvil de Vodafone España.

La Casa del Libro posiblemente sea el modelo más parecido a Amazon de España y del ámbito hispano, en general. Al igual que Barnes & Noble, ha seguido una línea muy parecida a la de Amazon, lo que incluye una actualización de los servicios web (creación de perfiles, enfoque social, sistema de votaciones, un «clic», soporte de lectura propio, venta de libros de segunda mano, etc.). Frente a Amazon, el hecho de tener una amplia red de tiendas físicas juega a su favor, lo que le convierte en una de sus principales ventajas competitivas en este mercado. La web de Casa del Libro cuenta con cerca de 900.000 usuarios registrados y más de 7 millones de visitas mensuales.

Por último, las plataformas transversales o de nicho también tienen representación en España con los ejemplos, entre otros de Edi.cat o la malograda *Gurebooks*. Edi.cat es una red de editores catalanes independientes fundada por Angle editoria, Bromera Edicions y Cossetània edicions y los que se han unido otras editoriales de Cataluña. La alianza tuvo como fin la promoción conjunta de sus catálogos, impulsar nuevos proyectos y promover la innovación en el sector editorial. Los libros de Edi.cat están en formato PDF, ePub y Mobipocket desde 2009, convirtiéndose en la primera plataforma multiformato en España. Posteriormente se sumaron más editoriales del espectro catalán. Con posterioridad pusieron en marcha la plataforma en castellano

⁹ <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/internacionalizacion-de-las-industrias-culturales-y-creativas-espanolas>

Edibooks, idéntica a la versión catalana pero con contenidos en castellano.

Frente a este modelo de librería *online*, Librandia ha sido la gran apuesta de plataforma B2B en España para la distribución de contenidos digitales. No se trata de una tienda *online* de *ebooks* como las anteriores. Su misión es ofrecer un conjunto de servicios logísticos, técnicos, comerciales y administrativos a editoriales, tiendas, bibliotecas (u otros clientes), que les permitan gestionar de forma eficiente el entorno digital en el que están inmersos. En su plataforma se alojan los *ebooks* de las editoriales adscritas al proyecto para ofrecer, a través de ella, los servicios necesarios para que otras tiendas *online* puedan comercializar sus libros digitales. Aunque han sido muchas las críticas dentro y fuera de proyecto, Librandia sigue adelante y el pasado julio firmaba un nuevo acuerdo con De Marque, editorial especializada en la edición digital de origen canadiense, presente en más de 40 países de habla francesa, italiana y ahora española, lo que le supondrá un repunte importante en los catálogos gestionados por Librandia para la expansión en estos países.

Pero como señalaba, posiblemente el caso más destacable desde una perspectiva de innovación es el de 24symbols, el tantas veces denominado «Spotify de los libros». Han sido pioneros en introducir el modelo de suscripción para el panorama editorial digital español, como junto a la lectura en *streaming*. Su modelo de suscripción se basa en el par *Freemium/Premium*. El acuerdo entre la compañía y las editoriales consiste en 70% de los ingresos de un *ebook* para los segundos y un 30% para 24symbols. Los ingresos se basan en el número de páginas vistas, es decir, según el número de una página real de un libro. Posteriormente, 24Sym-

bols firmó un acuerdo con la compañía de dispositivos móviles Zed para aumentar el alcance global de la plataforma. El acuerdo también ha dado a Zed una participación del 32% de la compañía. Zed cuenta con una base de clientes de más de 400 millones de usuarios a través de sus acuerdos con más de 200 proveedores de servicios y operadores. Por su parte, los datos más actualizados de 24Symbols dicen alcanzar casi los 200.000. A su vez, cuenta con más de 120 editores y ofrece a los lectores el acceso a más de 15.000 libros en español, inglés y otros idiomas.

Ha habido mucho debate en torno a la eficacia o no de este modelo. Lo cierto es que todavía es un ejemplo que apenas está naciendo, en un entorno que no siempre se presenta como favorable. Una de las claves de este modelo *Freemium* se basa en la frecuencia y tráfico que haya en la plataforma que sea lo suficientemente interesante para convencer a los posibles anunciantes, sin embargo, los ingresos por publicidad cada vez son menos relevantes. A su vez, los todavía muchos usuarios se conforman con poder acceder a la parte gratuita de los contenidos, lo cual deja aún poco margen para convencer a las editoriales de que el valor está en los usuarios *Premium*, tan difíciles de hacer crecer. Por tanto, las editoriales deben saber cómo y en qué condiciones pueden negociar con este tipo de plataformas.

Otro ejemplo de innovación editorial lo podemos encontrar en Bubok.com y sus servicios de autoedición y edición bajo demanda. Bubok es una plataforma de autoedición *online* que permite editar, publicar y vender libros bajo demanda, tanto en formato papel como digital. Además, Bubok también es una tienda de libros *online* y recientemente acaban de abrir una tienda física en Madrid. De cada libro que se vende el autor

recibe un 80% de beneficio sobre el precio final (tras los gastos que haya supuesto la edición y servicios añadidos) y Bubok el 20%. Bubok tiene cerca de 77.500 usuarios registrados, y está presente ya en siete países (Portugal, Reino Unido, Francia, Suecia, México, Colombia, Argentina). Hasta el momento ha publicado más de 68.000 títulos –unos 12.000 al año– y han facturado cerca de 1.200.000 € en 2013, 200.000 € más que en el ejercicio anterior.

Un caso más actual que me gustaría señalar es el de Pentian.com, fundada en 2004 como editorial tradicional para reconvertirse en 2014 y en el mundo digital en plataforma de *crowdfunding* para libros en la que autores y mecenas comparten beneficios. Desde Pentian afirman que su intención con esta iniciativa es dar una vuelta más a este modelo editorial, incorporando el concepto de *crowdfunding* o micromecenazgo. Con este modelo, el autor consigue el apoyo económico de los mecenas que, por un lado, permiten que el libro vea la luz y, por otro, se convierten en socios del proyecto compartiendo los derechos de ventas que se generen. La plataforma se encarga de la edición completa de la obra en sus distintas versiones (*ebook*, papel, impresión bajo demanda), desde la recepción del original hasta la impresión y distribución, pasando por el diseño de la cubierta y la maquetación. Su ejemplo de innovación en los procesos editoriales basados en el *crowdfunding* lo han llevado de España y América Latina también a los Estados Unidos. Pentian tiene actualmente cerca de 6000 libros en su catálogo. Los libros están disponibles en Amazon y la iBookstore de Apple, así como a través de Ingram.

Por último, merece la pena destacar el caso de Lektu, una nueva plataforma de *ebooks* nacida este 2014 que aún a cerca

de 30 editoriales diferentes. La principal virtud de esta nueva plataforma es la mentalidad abierta y clara con la que han desarrollado su proyecto. Esta transparencia va acompañada de una fuerte apuesta por la venta de los *ebooks* sin DRM, una actitud cada vez más frecuente en mercados fuera de nuestro país. En su caso no es una simple estrategia comercial, sino una defensa activa de un modelo que defiende sobre todo al lector, que es el que soporta los inconvenientes de comprar un libro con DRM. Crean en la bondad del lector, que pueda prestar el *ebook* a amigos o familiares. Eso sí, para los editores que opten por el DRM les pueden añadir una marca de agua. La idea de esta plataforma es también apoyar a los pequeños y medianos lectores para su transición al ámbito digital. Sus fuentes para desarrollar una plataforma con la transparencia (tanto para autores como para los lectores) y servicios similares se basan en lo que se está haciendo en otros mercados digitales, como en el de los videojuegos. Por ejemplo, como se hace en el sector de los videojuegos, proponen precios dinámicos, donde los editores pueden poner un precio mínimo sugerido y a partir de este precio, los lectores tienen la oportunidad de pagar o donar el precio que ellos consideren.

IV. CONCLUSIONES

Como hemos podido ver, aún estamos en los comienzos o fase beta de las posibilidades reales de las plataformas digitales. De momento, los paradigmas son muy similares y las innovaciones hay que buscarlas en formatos más atrevidos que apenas acaban de aparecer en diversos sectores, como los que podemos ver en citas del tipo de Zinc Shower, concursos como *Emprende con Cultura* o Hackathons dedicados al

descubrimiento de *startups*. Estos parecen ser los espacios de la innovación, frente a esta cierta tendencia a imitar –como es lógico en todo comienzo– modelos ya establecidos. Innovación que crece en parte renunciando a la esperanza de crear ecosistemas cerrados a la manera de las grandes corporaciones y a favor de nuevas perspectivas, así como destapar nuevos modelos

de negocio en el mundo digital, precisamente el campo donde más se está experimentado y raíz de las plataformas digitales que quieren distinguirse con éxito de otras similares. Del pago por consumo al *crowdfunding*, las plataformas tienen casi la obligación de experimentar el riesgo de la diferencia si no quieren desaparecer en la sombra de patrones bien asentados.

PROPUESTAS

Este informe permite realizar un balance comparativo de la situación de la cultura y de la industria cultural en España entre 2011 y 2014, y orientar especialmente su análisis hacia el panorama y las esperanzas digitales.

En palabras de Nicolás Sartorius, en la presentación, España sigue siendo “una potencia cultural” y la cultura puede cumplir un papel esencial en el cambio político y del modelo de crecimiento, pero no está teniendo el apoyo debido de las administraciones públicas, de ahí la necesidad de un diagnóstico completo y periódico de sus fallos y potencialidades.

Junto al balance de la crisis del modelo analógico ocasionado por la recesión y la revolución tecnológica, es esencial fijarse en las esperanzas de futuro en una cultura irremediablemente digital, en la que las políticas públicas serán más necesarias que nunca. La crisis de la cultura es múltiple, económica, estructural y de ideas y valores y la acción legislativa y fiscal no ha atendido adecuadamente a las necesidades de esa transición.

La primera parte del informe describe la situación de los grandes sectores de nuestra cultura y nuestra industria cultural, tanto en el plano analógico como en el mundo digital.

Así, en el ámbito de las artes escénicas se han ido amplificando los factores de incertidumbre y se propone:

- Un nuevo modelo de política cultural “que regenere el sistema entrópico escénico”, sustituyendo las medidas de apoyo y subvenciones a corto plazo por el fomento programas y proyectos escénicos a largo plazo, que incluyan, sobre todo, mecanismos de evaluación de impacto social.
- Nuevos mecanismos, como la creación de una agencia al estilo anglosajón, que articule las redes de teatros nacionales y autonómicas.

PROPUESTAS

- Acciones y políticas de apoyo específico al arte comunitario y asociativo, con especial implicación de las administraciones locales.
- La recuperación de una política educativa que aumente y actualice la formación artística en los niveles obligatorios de enseñanza, para aproximarlos a la media europea.

Respecto de la situación de los museos y centros de arte españoles, verificando el fuerte impacto de la crisis, se propugna como salida una nueva estrategia dirigida hacia Internet y las aplicaciones móviles, y se propone:

- Mantener el compromiso del Estado con las subvenciones a museos estatales y públicos que eviten la desprotección frente a los vaivenes del mercado, priorizando la producción y difusión de contenidos digitales, como medida de modernización.
- Los museos y centros de arte deben reforzar los mecanismos de cooperación con otras instituciones del mismo sector, con empresas tecnológicas y el resto de agentes sociales: instituciones públicas, organizaciones culturales, centros educativos.
- Fomentar la formación técnica de los gestores y la inclusión de profesionales cualificados en nuevas tecnologías en las organizaciones museísticas.

El diagnóstico del sector de la música y de la industria fonográfica descrito como de “leves esperanzas al borde del abismo”, concluye proponiendo:

- Un apoyo público decidido en favor de los festivales, como sector más resistente de la música popular.
- La promoción descentralizada de las salas de conciertos, en busca de una implicación creciente de los usuarios.
- Vigilar a través de mecanismos de mercado de la competencia la concentración del mercado minorista en manos de pocos operadores.
- Establecer una nueva normativa que asegure a los artistas modelos de retribución que pongan en paralelo la cantidad de escuchas de música con el beneficio recibido.

En lo que respecta al sector del libro, tras un análisis documentado de las consecuencias de la crisis, se propone:

- El desarrollo de una política pública de apoyo a la producción y difusión de contenidos digitales dentro de un plan de defensa del libro, con apoyo especialmente a las bibliotecas físicas y virtuales que confluya en una actualización de la Ley del Libro.

PROPUESTAS

- El apoyo a la creación de proyectos piloto de mejora de procesos, de optimización de la tecnología, de soluciones y servicios innovadores, para superar un modelo de negocio obsoleto.
- Mantener y reforzar las políticas de adquisiciones y, simultáneamente, desarrollar sistemas homologados de préstamos y acceso a la lectura. Un acuerdo nacional sobre el préstamo digital sería una política que debería ser impulsada por los poderes públicos.

La situación de la cinematografía y la producción audiovisual española describe una situación en la que la inversión en producción audiovisual se ha reducido a la mitad. Las consecuencias han sido la destrucción de empleo y la desaparición de muchas productoras, si bien en el año 2014 se ha revertido una de sus tendencias en cuanto a la cuota de pantalla del cine español en el mercado nacional, no es así allende nuestras fronteras. Tras el análisis, sus propuestas finales abarcan:

- Un incremento del sistema de apoyo y protección del cine español, en especial con ayudas a la exportación y a proyectos de distribución audiovisual en Internet.
- Favorecer la presencia en los festivales y mercados de compra-venta internacionales.
- Apoyar proyectos de distribución en la red, como las tiendas virtuales, para fomentar las compras globales.
- Fomentar la innovación de contenidos pensados para ser explotados en diferentes formatos y plataformas, y que puedan tener un desarrollo en otros mercados afines, como los videojuegos.

Cierra esta primera parte del informe el estudio sobre la creatividad publicitaria, uno de los grandes exponentes de las industrias creativas junto al diseño; en su análisis de una creatividad sometida a nuevos grandes retos, desde la neurociencia a la reputación corporativa o los *big data*, se revela la relación directa del papel internacional de la creatividad española en este campo con respecto a las inversiones del sector y se propone:

- Incrementar el apoyo a la investigación de base y el I+D en el sector de la comunicación.
- Revisar los procedimientos de contratación de publicidad de las Administraciones públicas, actualizándolos para incorporar las posibilidades que ofrece la tecnología y el entorno digital.

La segunda parte del ICE 2014 está dedicada a visiones transversales de la cultura en España que complementan necesariamente el diagnóstico de los sectores. En el marco general y como medidas principales para la recuperación son imprescindibles tres medidas de gran alcance:

PROPUESTAS

- La creación de un Ministerio de Cultura.
- En relación a las inversiones, es fundamental, una vez superada la crisis, recuperar las cifras de gasto e inversión anteriores a la misma, cuando menos en su porcentaje sobre los presupuestos generales.
- En el tema fiscal, la reducción del IVA para los productos y servicios culturales a las cifras medias existentes en Europa.

Tras el examen del empleo cultural y su precarización se aboga por:

- El desarrollo de un plan de incentivación de la industria local a través de una política específica de innovación, de financiación de las industrias culturales y creativas locales como motor de la presencia de los productos culturales españoles en el mundo. Y la implantación en las comunidades autónomas de parques especializados de industrias del sector y de plataformas desarrolladoras de contenidos y de procesos de integración digital, ya existentes en algunas capitales españolas.
- Revisar a fondo la última reforma laboral, dado que el sector no es ajeno a la legislación laboral general, que sirva a la recuperación de derechos y protección del trabajador en un sector tradicionalmente muy castigado.
- Una nueva regulación laboral específica para el sector del empleo cultural, que atienda a sus peculiaridades, así como una mejor regulación del trabajo voluntario y colaborativo, y acciones de fomento de la pluralidad de las asociaciones y organizaciones del tercer sector.
- El reforzamiento de las estrategias públicas de las distintas administraciones de creación de mecanismos de puesta a disposición de empresas de ayudas reembolsables y de financiación de los avales para el desarrollo de proyectos culturales.

Dos capítulos sucesivos examinan las relaciones culturales españolas en el exterior y su futuro. Por una parte se analizan desde el punto de vista de las relaciones internacionales para concluir que se precisa:

- Generar estructuras de acción exterior coordinadas y de largo plazo, incluida la exigencia de intensificar la agenda cultural iberoamericana.
- El fomento de la educación cultural *online* hacia el exterior
- El apoyo urgente a la internacionalización de la empresa cultural española.

En una perspectiva diferente, la de la cooperación cultural española, se presenta un completo diagnóstico de la falta de modelo propio estatal en ese terreno y su dispersión orgánica, agravada por la crisis, y se propone:

PROPUESTAS

- Un incremento sustancial de la ayuda al desarrollo (AOD) que vuelva a incluir la cooperación cultural para el desarrollo y un nuevo plan estratégico de medio y largo plazo.
- Recuperar la presencia en los organismos multilaterales de la cultura para revertir la negativa visibilidad de España en el mundo.
- El desarrollo de planes específicos para regiones geopolíticas y países que permitan establecer alianzas estratégicas para una mejor colaboración recíproca, posibilidades de intercambios de agentes, sistemas de coproducción, etc.

Dos nuevas aportaciones completan el panorama digital de la cultura española. En el Capítulo del consumo cultural digital se analiza a fondo su enorme impacto actual sobre los hábitos y usos culturales de los españoles. Y el balance sobre las plataformas digitales de la cultura española en todos los campos, se verifica una importante adaptación al nuevo entorno tecnológico incluso en relación a países europeos de nuestro entorno. Para ello es necesario estar atento a:

- El apoyo de las administraciones al desarrollo de espacios de la innovación en lo digital, frente a la tendencia a imitar modelos ya establecidos, a través de la promoción de *startups*, y de plataformas propias y no cerradas.
- Un proceso amplio de adaptación legislativa al entorno digital, en sinergia con el mercado único digital europeo.

Cierra el contenido del ICE 2014, como en 2011, una encuesta original y sistemática de 54 preguntas realizada *online* con un centenar de agentes culturales españoles de todos los sectores, cuya realización permite efectuar ilustrativas comparaciones de sus percepciones durante estos tres años transcurridos.

La nota media para la cultura española en 2014 es de 4,5, frente al 5,1 de 2011; es decir, un suspenso alto frente al aprobado raspado de entonces.

En particular, las caídas más pronunciadas de calificación y el *top ten* inverso, de notas más bajas (de entre 2,7 y 3,4 sobre 10), se centra en las cuestiones relativas a las políticas públicas culturales internas y de proyección y cooperación internacional, mientras las notas más optimistas recaen en la respuesta al reto digital y en el papel de las PYMES en los nuevos escenarios. Como aportación novedosa, cuatro cuestiones examinan la opinión de los agentes culturales sobre el tratamiento fiscal, calificado de ostentosamente injusto, y sobre el mecenazgo, cuyas promesas de nueva regulación e impulso despiertan un relativo optimismo que no alcanza el entusiasmo.

ANEXO: ENCUESTA, LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES CULTURALES

Patricia Corredor Lanas

Este anexo es una síntesis del documento, publicado por la Fundación Alternativas, El Estado de la Cultura en España, 2013.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. LA DIVERSIDAD 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. –VI. OBSERVACIONES ABIERTAS. –APÉNDICES.

I. INTRODUCCIÓN: LA DIVERSIDAD COMO PERSPECTIVA

En 2011, el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas emprendió una tarea esforzada pero original y valiosa: pulsar la opinión de los agentes sociales directamente implicados en los procesos y fenómenos culturales sobre el estado de la Cultura Española. Sus resultados fueron presentados en el III Foro de Industrias Culturales (Fundación Alternativas y Fundación Santillana) celebrado en el centro Reina Sofía, y publicados en la obra *Informe sobre la Cultura Española y su proyección global*¹, y tuvie-

ron una amplia repercusión en los medios de comunicación clásicos así como en los medios electrónicos y en las redes sociales.

Tras un periodo de profundización en la crisis económica y, en particular, de la crisis de la cultura española en prácticamente todos sus parámetros, consideramos importante volver a realizar ese sondeo que retrata indirecta pero efectivamente el estado de nuestra cultura y de nuestras industrias culturales. Se trataba asimismo de dar la voz a los agentes culturales, de poder oír sus opiniones y valoraciones sobre su propia actividad, algo mucho más trascen-

Cultura Española y su proyección global. Madrid: Fundación Alternativas y Editorial Marcial Pons. Disponible en: <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>

¹ Bustamante, E (coord.) (2011). *Informe sobre la*

dental todavía en unos momentos que muchos medios de comunicación han calificado como dramáticos para la cultura. Esta nueva encuesta fue realizada en la última parte de 2013 y presentada en 2014, pero sus resultados y la comparación con 2011 mantienen una gran vigencia y actualidad. De ahí su inclusión resumida² en este informe al que viene a complementar con la visión directa de los agentes culturales.

En 2011, señalábamos ya que se trataba 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 solía dejar en la oscuridad, en una auténtica «caja negra», a los auténticos protagonistas de la cultura. Aunque advertíamos que la cultura construye siempre ese universo simbólico común en interrelación con los ciudadanos, en la complicidad entre la expresión del arte y los sentimientos de una sociedad que construye permanentemente sus identidades.

La situación no ha cambiado ciertamente en este lapsus de tiempo: se mantienen fuentes valiosas de estadísticas sobre el consumo y la facturación de cada actividad o sector cultural, sondeos permanentes sobre los hábitos y usos cambiantes del público, en los medios analógicos y cada vez más abundantes y precisos en los digitales. Pero el universo integral de los protagonistas de la cultura, aun con sus singularidades por rama o por papel social y económico, carece de un altavoz que permita escuchar su voz ante el resto de la sociedad³. Incluso

² La encuesta íntegra puede verse en el Documento de Trabajo 15/2013 de la Fundación Alternativas. Disponible en: <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/el-estado-de-la-cultura-en-espana-2013-la-perspectiva-de-los-agentes-culturales>

³ La Fundación Contemporánea realiza periódicamente encuestas sobre agentes culturales, pero se trata de sondeos destinados a evaluar sus expectativas económi-

cas, de inversión, facturación y empleo. Ver: <http://www.fundacioncontemporanea.com>

en la vorágine de reivindicaciones que ha despertado la crisis económica y sus consecuencias cotidianas, el mundo de la cultura ha aparecido con sordina, postergado y limitado a protestas puntuales, a proclamas sectoriales muchas veces y, por decirlo así, marginales en un mundo de recortes y ajustes sobre «necesidades» materiales perentorias del ser humano.

Como en 2011, tenemos de entrada que excluir toda pretensión de representatividad sociológica de nuestra muestra, que resulta inviable en términos estrictamente metodológicos, no solo por su cantidad sino sobre todo por el disperso y magmático universo de las actividades culturales. Pero pensamos que la opinión de los agentes, aleatoriamente elegidos de entre una amplia base de datos, refleja 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 está presumiblemente destinado a influir activamente en los derroteros de la propia realidad, lo que presta a los resultados cierta capacidad de pronóstico, sin pretender en absoluto un valor profético que las ciencias sociales no pueden ciertamente asegurar.

Por lo demás, no hemos buscado solamente «estrellas» culturales, minoritarias por notorias que sean en un mundo mucho más complejo, aunque haya personalidades importantes entre los encuestados. Tampoco hemos hecho hincapié en las grandes empresas y grupos, sin descartarlos, porque el tejido económico cultural es mucho más amplio y poliédrico. Pero pen-

cas, de inversión, facturación y empleo. Ver: <http://www.fundacioncontemporanea.com>

samos que la muestra tomada y encuestada efectivamente representa en buena medida ese caleidoscopio cultural cuya diversidad afirma justamente su riqueza.

1. La muestra consultada: sobre 304 agentes culturales

Para pulsar estas opiniones, se construyó una amplia base de datos de agentes culturales españoles, basada en la acumulación de actividades, informes y seminarios, que la Fundación Alternativas ha ido realizando desde hace doce años, actualizada y complementada en algunos casos con la renovación de cargos públicos y privados en muchas instituciones. Y, sobre la experiencia de 2011, esta base de personalidades ha alcanzado ya a 304 direcciones consignadas para conseguir como objetivo un centenar de encuestas respondidas, una proporción previsible en un campo muy atomizado, en el que el esfuerzo y el voluntarismo individual han primado muchas veces sobre los análisis y las estrategias colectivas. Una parte importante de los encuestados (en torno al 60 %) repite respecto a 2011, pero la renovación de más de un tercio revela el alto grado de rotación que se ha producido en las instituciones públicas y, en menor medida, en las privadas.

La vía de la consulta, realizada *online* sobre una plataforma profesional de Internet (e-encuesta.com), ha facilitado nuestro trabajo de recogida y tabulación de los resultados, aunque también ha mostrado, a veces en tiempo real, las dificultades y la seriedad de muchos agentes culturales para enfrentarse al largo cuestionario planteado.

Sin embargo, la muestra completa y las respuestas efectivas no han sido indiferenciadas, sino equilibradas entre roles productivos desempeñados en la Cultura

y entre sectores centrales culturales, no solo 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 **3 grandes categorías**:

1. Creadores.
2. Gestores públicos y privados.
3. Investigadores y críticos.

Y los hemos segmentado equilibradamente entre **7 grandes sectores de actividad** que sintetizan los mayores procesos culturales en nuestra sociedad (en proyección social y en peso económico):

1. Artes escénicas.
2. Artes plásticas.
3. Música e industria discográfica.
4. Cine y producción audiovisual.
5. Libro y bibliotecas.
6. Videjuegos y multimedia.
7. Creatividad publicitaria y diseño.

Además, computada de forma separada muchas veces para evitar sesgos subjetivos, hemos añadido una octava categoría polivalente que la realidad imponía, por la existencia de expertos académicos y profesionales que, en función de su trayectoria, tenían una experiencia valiosa que atravesaba los diferentes sectores y actividades:

8. Expertos transversales (gestores, investigadores).

2. El cuestionario: la diversidad como eje

El conjunto de 54 preguntas se mantiene idéntico al de la encuesta de 2011 para facilitar las comparaciones entre esas dos

fechas. Se trata de un cuestionario exhaustivo, con vocación de perennidad, y que pretende por ello abarcar las principales problemáticas que atraviesan el campo cultural. Pero hemos añadido cuatro preguntas de actualidad, sobre temas puntuales cuya importancia no era previsible en 2011 –sobre la imposición fiscal y el sistema de mecenazgo especialmente– y cuyos resultados son siempre tratados aparte para no tergiversar los análisis comparados. Como las preguntas del cuestionario estable, estos interrogantes son enunciados en términos positivos para evitar cualquier condicionamiento sobre los encuestados, a quienes se pide que valoren cada pregunta en una escala que va de 1 a 10 (de máximo desacuerdo a máximo acuerdo).

La comprensión plena del cuestionario y, por tanto, de los resultados, exige recalcar su filosofía esencial mantenida: una perspectiva central sobre la Diversidad, cultivada tradicionalmente por la Fundación Alternativas en todos sus estudios sobre Cultura pero avalada por el propio Estado español en su ratificación de la Convención por la diversidad de la UNESCO (octubre de 2007). La Diversidad como «multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedad, en tanto que «característica esencial», y «patrimonio común de la humanidad». Es decir, la consideración de los bienes culturales como «de índole, a la vez, económico y cultural, porque son portadores de valores y significados, y por

TABLA 1
ÁREAS AXIALES DE VALORACIÓN DE LA CULTURA

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

tanto no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial» (UNESCO, 2005). De ahí nuestra declinación del cuestionario en términos de pluralismo cultural y de políticas públicas, de economía e industria pero también de democracia, de cooperación intercultural pero asimismo de exportación o proyección de nuestras creaciones culturales.

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 **6 esferas** que estructuraban enteramente el cuestionario:

1. La creación.
2. La producción/edición.
3. La distribución/comercialización.
4. El uso y el consumo de la cultura.
5. Las políticas públicas y estrategias.
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 económicas necesarias para sostenerlos, con un número de preguntas flexible y capaz de aprehender los aspectos fundamentales de cada área en cada esfera:

II. RESULTADOS GENERALES (2013)

1. Suspenso en una doble crisis

El sondeo realizado entre cerca de un centenar de expertos da como resultado una puntuación media total de **4,5** para la Cultura en España.

CLASIFICACIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑA

4,5

2. Media general: pesimismo acrecentado

La media general obtenida se sitúa claramente por debajo del límite del aprobado, pero en un nivel todavía que un profesor universitario calificaría tanto de «suspenso alto» como de «cercano al aprobado. Una especie de «filo de la navaja» desde el que solo se puede avanzar a corto plazo o decaer irremisiblemente hacia el suspenso rotundo. Y que se afirma más claramente aun porque la desviación de valoraciones entre roles y sectores de la cultura se revela, como en 2011, bastante limitada para un universo tan amplio y variado.

La comparación con la nota media obtenida en 2011 no admite, sin embargo, dudas: la percepción de los agentes culturales sobre el estado de la cultura española ha empeorado seriamente en estos dos años transcurridos, perdiendo seis décimas en tan corto periodo.

Al presentar los resultados de nuestra primera encuesta, señalábamos que los resultados estaban indeleblemente marcados ya por una doble crisis: la que emanaba de las consecuencias de la crisis económica internacional y nacional, y la que resultaba de una difícil transición al mundo digital. Aho-

ra, parece imposible no pensar en factores como la agudización de la crisis económica, y en el giro brusco de las políticas públicas que, conjugados, arrastran a buena parte de la prensa a calificativos y metáforas muy negativas sobre la cultura española.

En términos positivos, y frente a tantos acontecimientos tan negativos como los que hemos vivido estos dos años, en la situación general y en la cultura en particular, se evidencia la prudencia y el optimismo de unos agentes sociales que no han caído en el pánico ni en el derrotismo y que, aun expresando su acentuado pesimismo, muestran una prudencia y, en algunos terrenos, un optimismo y una esperanza en el futuro dignos de ser destacados.

3. Nuevas cuestiones de actualidad: fiscalidad y mecenazgo

Como adelantábamos en la ficha metodológica anterior, hemos añadido cuatro

preguntas de actualidad sobre el tratamiento fiscal de la cultura en España que, aunque comprendidas implícitamente en nuestro cuestionario permanente sobre las políticas públicas y su tratamiento a la cultura, afectan a problemas y cuestiones que se han suscitado de forma individualizada y acuciante en 2012-2013. Sus resultados de valoración resultan altamente significativos, en negativo y en positivo, de la conciencia y las expectativas generadas en este periodo entre los actores de nuestra cultura.

Ambas calificaciones bajísimas no dejan lugar a dudas –todos los sectores y roles profesionales sumados– de la rotundidad y contundencia de la condena del mundo cultural español al sistema fiscal aplicado a la cultura española; y muy especialmente, al IVA «cultural» aplicado desde el último cuatrimestre de 2012, por mucho que su graduación por actividades (entre cultura escrita y el resto en suma) sea ampliamente diferencial.

TABLA 2
TRATAMIENTO FISCAL DE LA CULTURA

Cuestión nº 55	
El tratamiento fiscal de la cultura es justo y apropiado para su promoción	1,7
Cuestión nº 56	
El IVA de las actividades culturales permite su desarrollo	1,5

Las dos preguntas directamente alusivas al mecenazgo, la gran promesa de las nuevas autoridades culturales españolas, no dejan

de suscitar valoraciones ambiguas: junto al claro aprobado en positivo que muestra las esperanzas depositadas en ese sistema, se

añade el realismo de unas puntuaciones medidas que pueden indicar al mismo tiempo

po la prudencia sobre su impacto y la desconfianza sobre su aplicación a corto plazo.

TABLA 3
MECENAZGO

Cuestión nº 57	
El mecenazgo puede ser una alternativa potente de financiación de la cultura	5,2
Cuestión nº 58	
Una regulación favorable al mecenazgo impulsaría decisivamente la cultura	5,5

4. Los puntos fuertes de la cultura en España

Si se observa el conjunto del *top* de las diez puntuaciones más altas por respuestas, resalta claramente el optimismo por el destino de la cultura española en su relación con las redes y soportes digitales, tanto desde el punto de vista de la creación como de los propios usuarios.

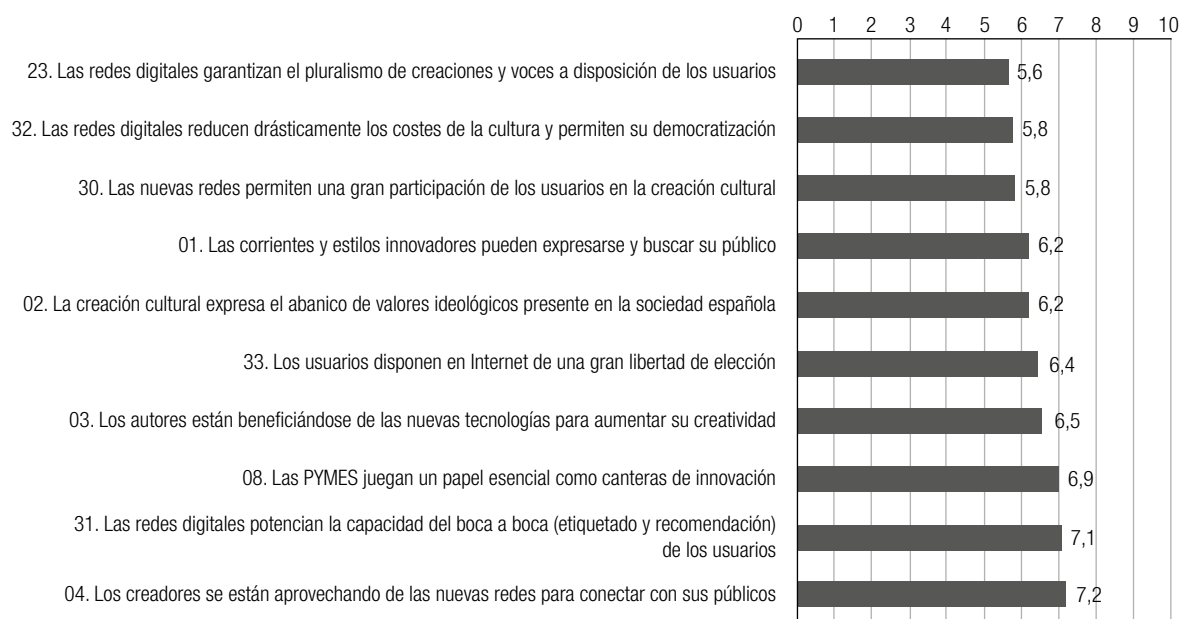
Matizando más esos resultados, destaca en primer lugar la esperanza de los actores culturales sobre los efectos de la transformación digital de la cultura, para ellos y para sus públicos, algo que desmiente frontalmente las imágenes de un sector retardatario y resistente frente a la transformación y la innovación tecnológica.

Así, siete preguntas sobre este campo se colocan en el *top ten* de las valoraciones: los creadores están aprovechando las nuevas redes para conectar con sus públicos

(7,2), las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca de los usuarios (7,1), los usuarios disponen en Internet de una gran libertad de elección (6,4), los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar sus creatividad (6,5), y aunque con menores valoraciones, las nuevas redes permiten una gran participación de los usuarios en la creación cultural (5,8), las redes digitales reducen drásticamente los costes de la cultura y permiten su democratización (5,8) y, finalmente, las redes digitales garantizan el derecho de acceso general a la cultura (5,6).

Las otras preguntas de máxima puntuación afectan a las PYMES y a los propios creadores en la cultura: las PYMES juegan un papel esencial como canteras de innovación (6,9), la creación cultural expresa el abanico de valores ideológicos presentes en la sociedad española (6,2), y las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público (6,2) (gráfico 1).

GRÁFICO 1
LOS PUNTOS FUERTES DE LA CULTURA EN ESPAÑA



Comparación 2013-2011: sin embargo, comparando ese ranking de máximas puntuaciones con el obtenido hace dos años, se observa la estabilidad de las opiniones positivas sobre Internet y las redes digitales en sus consecuencias sobre la cultura, pero con un descenso matizado de la puntuación de casi todas las respuestas, de forma que la banda del optimismo ha descendido de entre 6,2 a 7,6 (2011) a entre 5,6 y 7,2 (2013); y se muestra un retroceso relativo más acusado en la esperanza de que las corrientes y estilos innovadores puedan expresarse (de 7 a 6,2).

Sobre todo, desaparecen del *top* de puntuación algunas respuestas relacionadas con el público a medio plazo (cinco años): la distribución por todos los canales permitirá una mayor diversidad a medio plazo (antes 7.º), y los ciudadanos-consumidores incrementarán su diversidad de elección a

medio plazo (antes 10.º). Lo que parece indicar la convicción de que las expectativas de salida de la crisis múltiple actual no se dirimen en tan corto espacio de tiempo.

5. Los puntos débiles de la cultura en España

Las puntuaciones mínimas de nuestra encuesta de 2013 se agrupan ostentosamente sobre las cuestiones formuladas en torno a las políticas públicas culturales, tanto interiores como de cooperación y proyección exterior: 6 de las respuestas peor valoradas se corresponden con esos papeles del Estado respecto a la cultura. Así, encabeza el ranking negativo la afirmación de que que las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas (2,7) y la siguen a cierta distancia: las políticas

públicas defienden la remuneración justa del autor (3,1), estimulan la sostenibilidad económica de la cultura (3,2), fortalecen el tejido industrial de la edición/producción (3,4), o incentivan el intercambio y la diversidad intercultural (3,4). La sexta respuesta en términos de peor valoración puede subrogarse también a esta temática, ya que afecta a si los medios públicos impulsan la producción independiente (3,3).

Tan solo cuatro respuestas de este *top ten* por la cola se salen del marco señalado: la proyección exterior de las PYMES culturales es suficiente (2,7), los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo (3,0), las PYMES de edición/producción consiguen una remuneración suficiente (3,3) y, finalmente, los intercambios culturales con la U.E. son suficientes y equilibrados (3,4) (gráfico 2).

GRÁFICO 2

LOS PUNTOS DÉBILES DE LA CULTURA EN ESPAÑA



Comparación 2013-2011: Las respuestas peor valoradas del cuestionario bajan sus puntuaciones suelo en estos dos años, ya que se movían en la primera consulta entre el 2,9 y el 4,1, mientras que ahora oscilan entre el 2,7 y el 3,4.

Pero, sobre todo, han cambiado ampliamente de composición en estos dos años:

de centrarse en la cooperación y las políticas y estrategias privadas de proyección exterior, se concentran ahora en las políticas públicas interiores, incluyendo a los medios de comunicación públicos que antes eran comparados ventajosamente con los medios privados, y que ahora caen del 4,5 al 3,3.

Tan solo se mantiene relativamente en el ranking por abajo la mala valoración de las preguntas que se referían a la remuneración de los creadores, autores y PYMES.

III. RESULTADOS POR ESFERAS: VALORACIONES MUY DIFERENTES

Más relevantes aun que las calificaciones medias generales son las obtenidas por las esferas de actividad en que está ordena-

do nuestro cuestionario, y que apuntan a realidades complementarias pero muy diversas (tabla 4).

De forma que resalta en los resultados de 2013 el contraste entre el aprobado alto obtenido por las valoraciones de la creación (5,7) y del uso de la cultura (5,4), frente al suspenso medido de la producción/edición (4,7) o de la distribución (4,5) y, sobre todo contra el suspenso obtenido por la proyección exterior de nuestra cultura (3,5) y por las políticas públicas culturales (3,4).

TABLA 4
CALIFICACIÓN DE LAS ESFERAS DEL MUNDO CULTURAL

1	La creación	5,7
2	La producción/edición	4,7
3	La distribución/comercialización	4,5
4	El uso y consumo de la cultura	5,4
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales	3,4
6	La proyección exterior y la cooperación	3,5

Como freno a una lectura excesivamente sobre las puntuaciones de estas dos esferas, hay que decir que, respecto a la encuesta de 2011, cuando aprobaban nítidamente cuatro de las seis esferas, en 2013 todas las valoraciones descienden, incluyendo las de creación y producción.

Pero ciertamente, las que más sufren la caída son las políticas públicas, desde el 4,5 en que se situaban en 2011 hasta el 3,4 en 2013; y la cooperación y las estrategias exteriores que bajan del 4 al 3,5 en 2013.

IV. LA CULTURA VISTA POR SECTORES

La percepción de los agentes culturales por sectores diferenciados es muy reveladora de la situación pero también del estado de ánimo reinante en cada sector. Como elementos condicionantes, no separables, estarían la resistencia de cada sector cultural ante la crisis, su grado de afectación por los cambios en las políticas públicas y por la propia crisis de modelos que lleva consigo la digitalización (tabla 5, gráfico 3).

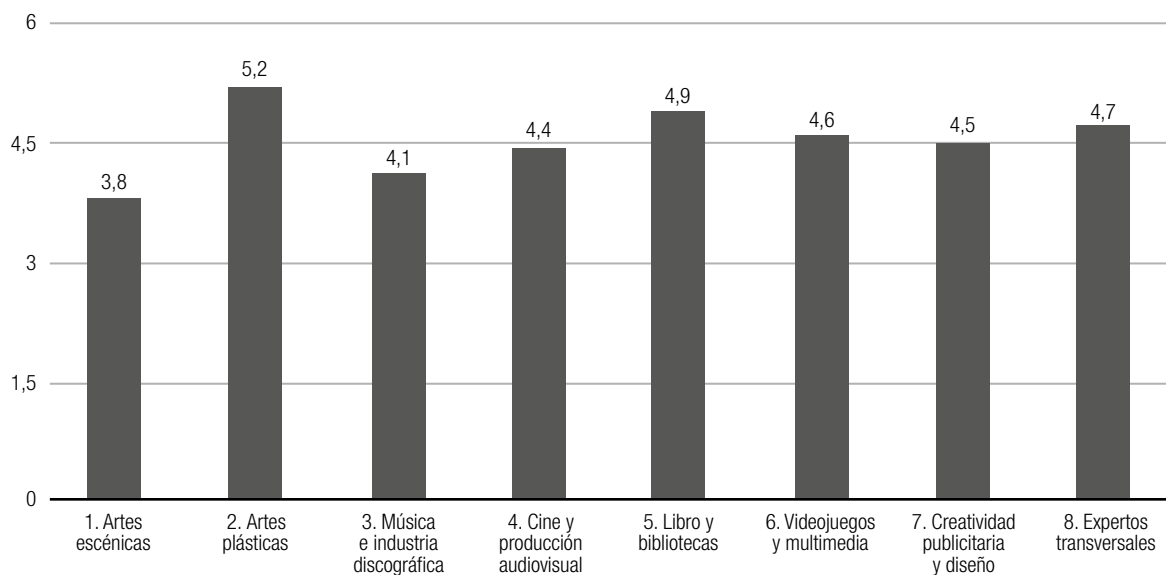
ANEXO: ENCUESTA, LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES CULTURALES

Por su origen sectorial, destaca así que el único aprobado claro lo asignen los actores provenientes de las artes plásticas (5,2). Mientras que, con la excepción de libro, suspenden todos los demás.

TABLA 5
RANKING POR SECTORES

1	Artes plásticas	5,2
2	Libros y bibliotecas	4,9
3	Videojuegos y multimedia	4,6
4	Creatividad publicitaria y diseño	4,5
5	Cine y producción audiovisual	4,4
6	Música e industria discográfica	4,1
7	Artes escénicas	3,8

GRÁFICO 3
CALIFICACIÓN POR SECTORES



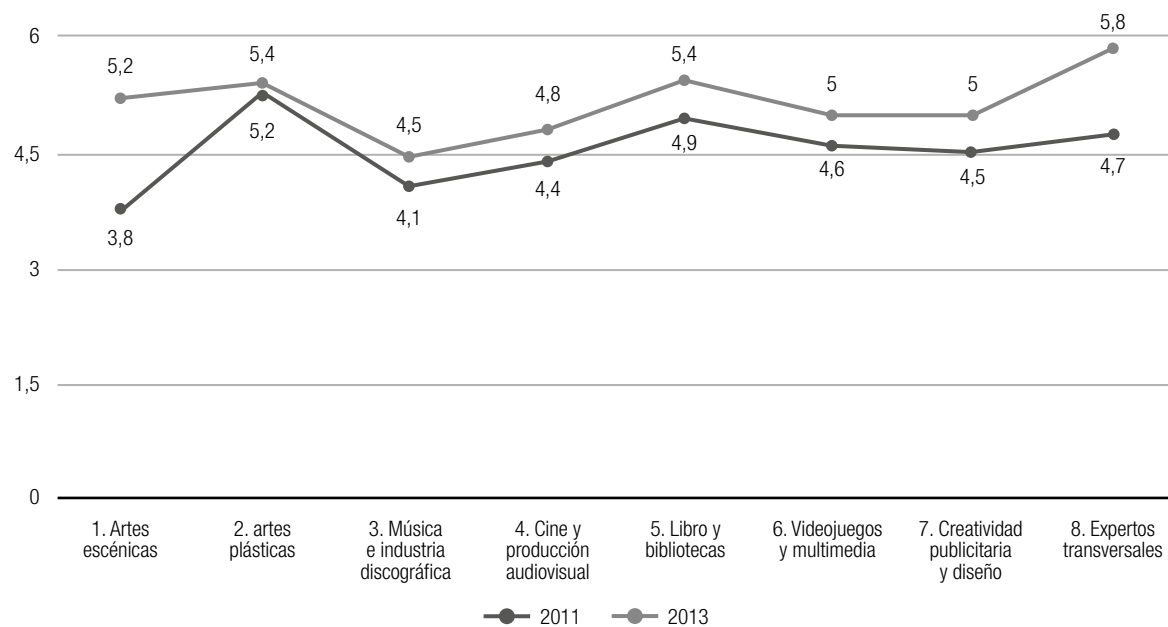
Comparación 2013-2011: la baja calificación otorgada de media a la cultura española por los agentes originarios en estos dos últimos sectores no parece coincidente ni caprichoso: la música e industria discográfica ya presentaba en 2011 la peor valoración sectorial, pero ahora pierde además 0,4 puntos (del 4,5 al 4,1), evidenciando el castigo que está recibiendo desde todos los ángulos; más pierde todavía en términos relativos el sector de las artes escénicas que desciende en 1,1 puntos (de 4,9 a 3,8), situándose en la cola del pesimismo, y mostrándose así como el sector más pe-

nalizado al mismo tiempo por la crisis del consumo y por el tratamiento fiscal.

Por lo demás, todas las valoraciones sectoriales descienden moderadamente: las artes plásticas descienden solo dos décimas, pero la música, el audiovisual y los videojuegos bajan 0,4 puntos, y la creatividad publicitaria y el diseño 0,6. Resulta significativo, por otra parte, que los expertos transversales, más dados al optimismo como muestran todas sus valoraciones, se dejen llevar por el pesimismo acumulando una caída de 1,1 punto (gráfico 4).

GRÁFICO 4

CALIFICACIÓN POR SECTORES: COMPARATIVA 2013-2011

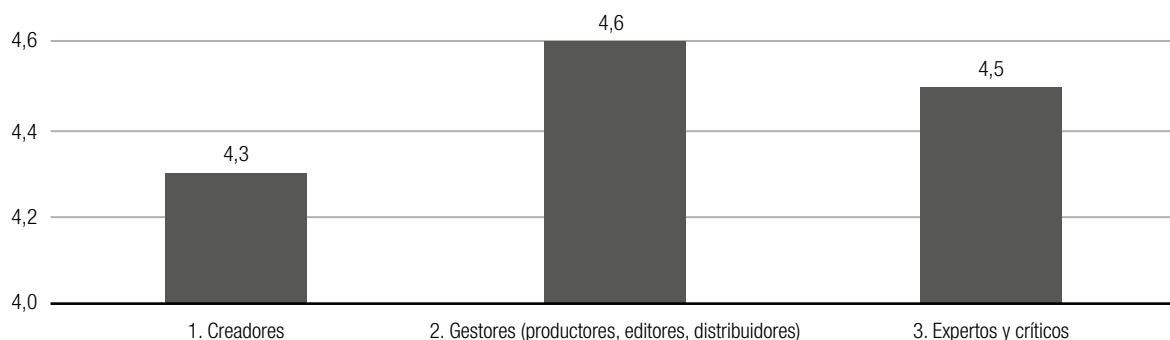


V. LA CULTURA VISTA POR TIPOS DE AGENTES

El papel profesional desempeñado en los procesos de producción no puede ser tampoco neutral ni ajeno a las opiniones

y valoraciones vertidos por los actores culturales. Y no solo por los diferentes intereses representados por cada uno de ellos, sino también por unas vivencias que forzosamente influyen en sus perspectivas (gráfico 5).

GRÁFICO 5
CALIFICACIÓN POR TIPO DE AGENTES



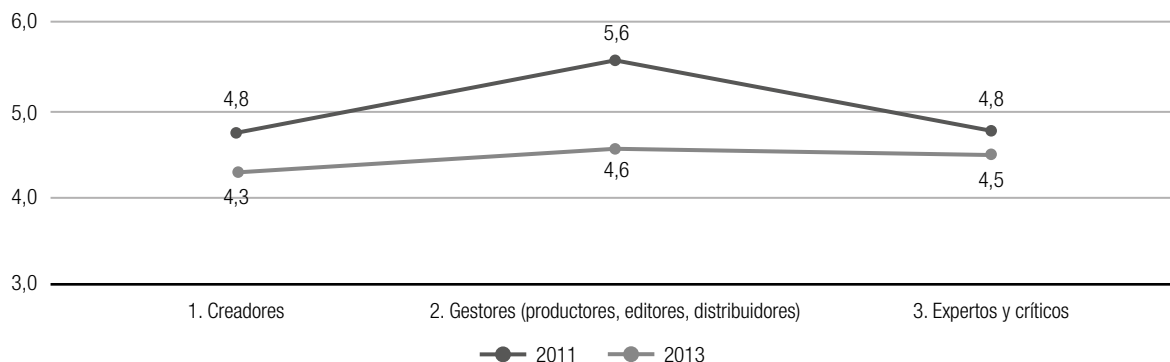
Las calificaciones de los gestores de la cultura (productores/editores y distribuidores) detentan de nuevo la visión más optimista sobre el estado de la cultura española, con un 4,6, cercano al aprobado, aunque sus calificaciones han perdido en dos años un punto completo, la caída más fuerte en términos relativos (5,6 en 2011).

Los expertos y críticos sectoriales, (excluidos los expertos transversales), mantienen una calificación intermedias en cuanto a su evaluación, con un 4,5, justamente en

la media general. Una posición equidistante entre creadores y gestores que también ejercían en la encuesta de 2011, con un retroceso mínimo de 0,2 puntos respecto de 2011 (4,8).

En el otro extremo, los creadores ofrecen la perspectiva siempre menos optimista, con un 4,3, pero han disminuido su puntuación en 0,5 puntos (desde el 4,8 de 2011), lo que marca su acentuado pesimismo ante la situación de la cultura en todos sus segmentos (gráfico 6). [Cuadro 8]

GRÁFICO 6
CALIFICACIÓN POR TIPO DE AGENTES: COMPARATIVA 2013-2011



VI. OBSERVACIONES ABIERTAS

En nuestra encuesta de 2013, como en el de 2011, añadimos a un sondeo necesariamente rígido en términos de valoraciones para poder cuantificar las opiniones diversas y sus dispersiones ocasionales, una casilla abierta a las observaciones que cada encuestado deseara añadir, con una limitación de diez líneas para obligar a la síntesis. Pero mientras que hace dos años, se produjeron muy escasas observaciones personales de este tipo, en el sondeo de este año se han multiplicado las observaciones subjetivas, con comentarios que no dejan de tener interés a título de testimonios individuales pero representativos de estados de ánimo que en muchos casos pueden alcanzar valor colectivo. Una muestra más de que el mundo de la cultura demanda y exige una expresión de su voz propia que los actuales cauces institucionales no permiten sino en muy pequeña medida.

Hemos considerado pues interesante, sintetizar, en la medida de lo posible, estas opiniones que llegan a alcanzar valor de categoría sobre las mentalidades y los problemas de la cultura en nuestra época. Las observaciones personales afectan especialmente a cinco campos de especial sensibilidad actual, que nos permiten agruparlas y expresarlas sin necesidad de comentarios adicionales:

Las políticas públicas culturales:

- «España carece de un modelo de política cultural orientado al desarrollo del sistema. Por eso la situación es tan catastrófica. Y la gestión cultural está en manos de personas con escaso conocimiento y experiencia del territorio que ocupan».
- «La cultura está sufriendo duramente el impacto de la doble crisis económica y tecnológica. A ello se une

la drástica disminución de ayudas públicas y el retraso de la aprobación de una Ley de Mecenazgo digna de tal nombre».

- «Toda la encuesta ha sido contestada en función de la cultura en 2013, las políticas públicas son importantísimas para el desarrollo de la diversidad cultural pero con este gobierno son inexistentes».
- «Es llamativo el contraste entre el desplome de las políticas culturales públicas y el canto retórico permanente a la creatividad, la innovación y los emprendedores. Solo se puede entender esta paradoja recurriendo al cinismo de la política oficial española».
- «La política cultural actual va volver a dejar a España culturalmente como en los años 40».

El tratamiento fiscal de la cultura y, en especial, el IVA:

- «El IVA de la Cultura es inaceptable. La agresión a la Cultura por parte de los gobiernos del PP es injustificable. La promoción exterior de la cultura española es inexistente».
- «El incremento del IVA lastra el desarrollo de la actividad cultural viva».
- «El tratamiento fiscal de las actividades y productos culturales (exceptuando libros impresos y habrá de verse hasta cuándo...) es, como poco, abusivo y no es ningún secreto que está en la base de la desafección ciudadana respecto al sector. Asimismo potencia la adquisición de los productos a través de canales no reglados o ilegales».
- «El mecenazgo puede ser una alternativa a contemplar siempre que este no condicione los contenidos, algo que difícilmente podrá controlarse».

- «Las elecciones públicas relacionadas con la cultura, pese a lo bien intencionadas que puedan estar, tienen un control excesivo en la producción. La reducción del IVA permitiría mayor cultura y que dependiesen de la demanda del público, y no del interés personal de un político en concreto».

Las políticas de apoyo a la transición digital:

- «Es complejo tratar el impacto de la digitalización y su impacto en la cultura. De momento está siendo un desastre, pero si hubiera medidas inteligentes podría ser un beneficio. Es también evidente que estamos en uno de los momentos más bajos de ayuda institucional a la cultura y a las Pymes».
- «Ante una situación compleja no se toman medidas estimulantes sino desconcertantes».
- «El mundo de la cultura está viviendo la digitalización de una manera muy complicada, debido sobre todo a las políticas erráticas de los sucesivos gobiernos».
- «La tecnología también es cultura... Cuando entendamos lo que esto significa nos irá mucho mejor en el fomento de la cultura a través de la Red».
- «Las preguntas sobre las nuevas tecnologías responden a procesos culturales que pueden transmitirse por medios electrónicos (libros, música), pero se ha de potenciar la presencia del espectador para disfrutar de las artes escénicas, hecho que no puede y no debe ser sustituido por su visionado digital. Para estas artes (teatro, danza, circo), las redes

sirven para publicitar, pero son del todo inadecuados para divulgar la creación en estos ámbitos».

- «Es complejo tratar el impacto de la digitalización y su impacto en la cultura. De momento está siendo un desastre, pero si hubiera medidas inteligentes podría ser un beneficio. Es también evidente que estamos en uno de los momentos más bajos de ayuda institucional a la cultura y a las PYMES».

La diversidad cultural actual:

- «La asignatura pendiente de la cultura española es la concertación de lo español con el resto de las culturas del Estado. Sin esta concertación las energías restan en vez de sumar y, en consecuencia, un tejido cultural vivo y consolidado es imposible. También, la autoestima imprescindible y la proyección exterior operativa. Las políticas del PP no hacen sino empeorar las posibilidades del concierto».
- «En estos momentos la cultura se mide por el impacto que dichas actividades tienen en el público. Se benefician los productos y actividades masivas frente a la creación independiente. Los medios que tienen potencial para hacer llegar a la gente nuevas alternativas se centran únicamente en productos masivos con características de calidad muy bajas».
- «La diversidad de los grandes grupos editoriales responde a criterios económicos, no literarios: por tanto, si los grandes editores publican libros de diversos géneros, signos ideológicos o religiosos, lenguas oficiales, etc., se debe a que sus departamentos comerciales les indican que serán fuente de beneficios, no

por razones de calidad, objetividad o deseo de pluralidad».

La remuneración del autor y la defensa de sus derechos:

- «Es vital que se legisle activamente para que los que descargan contenido pirata puedan ser condenados».
- «Es necesario general una mayor conciencia de que el contenido cultural debe ser pagado... no se trata de hurtarle unos euros a las *majors* ame-

ricanas... se trata de que la industria cultural sea viable sin anuncios».

- «El libro digital y la cultura del piratero está haciéndole muchísimo daño a la industria editorial y a los autores en particular».
- «El actual Anteproyecto de PI no contribuye al desarrollo de la industria cultural ni al equilibrio entre los derechos de los titulares y el acceso de los ciudadanos a los contenidos culturales y de entretenimiento».

APÉNDICE I

LA MUESTRA

Como reseñamos ya en la introducción de este informe, la encuesta ha sido respondida por 96 agentes culturales, repartidos en proporciones iguales (12) para los siete sectores considerados más igual cantidad para los expertos transversales. A su vez, en cada uno de los sectores se establece una proporción igualitaria entre creadores, gestores y críticos o expertos (cuatro de cada categoría).

Alcanzar este número de respuestas, similar a la lograda en 2011, en esas proporciones precisas, representó un desafío considerable. Sobre la experiencia anterior, se amplió la base de datos de 250 hasta 304 agentes culturales, por lo que las respuestas completas conseguidas representan un 31,57 %, una tasa más reducida que la de 2011 (un 38,4 %), lo que puede indicar un incremento del desencanto sobre la situación de la cultura y/o sobre la capacidad de influencia de la expresión propia de sus agentes.

En el listado completo incluido en el Apéndice III puede verse la composición y profesiones de esa muestra, y su reparto entre agentes conocidos y otros muchos no tan notorios pero que representan bien la diversidad de situaciones y profesiones del mundo cultural español. Aunque reiterando la imposibilidad de prestar un sello de representatividad sobre un universo que comprende casi medio millón de personas empleadas, este amplio abanico de funciones y sectores da a los resultados una notable capacidad de test sobre el estado de ánimo y las opiniones de los agentes de nuestra cultura en sus principales sectores de actividad.

La exigencia de responder voluntariamente a una encuesta *online* prolongada y necesariamente abstracta sobre situaciones y experiencias muy concretas, introduce indudablemente un sesgo en los resultados: son probablemente los agentes más concienciados sobre el valor de la cultura y de su juicio sobre ella, de entre la base de datos

utilizada, quienes responden más activamente y nutren mayoritariamente los resultados.

En este contexto, las categorías sociodemográficas son difíciles de mantener en la muestra (en paralelo con roles y sectores) y mantienen sesgos que honestamente es preciso explicitar:

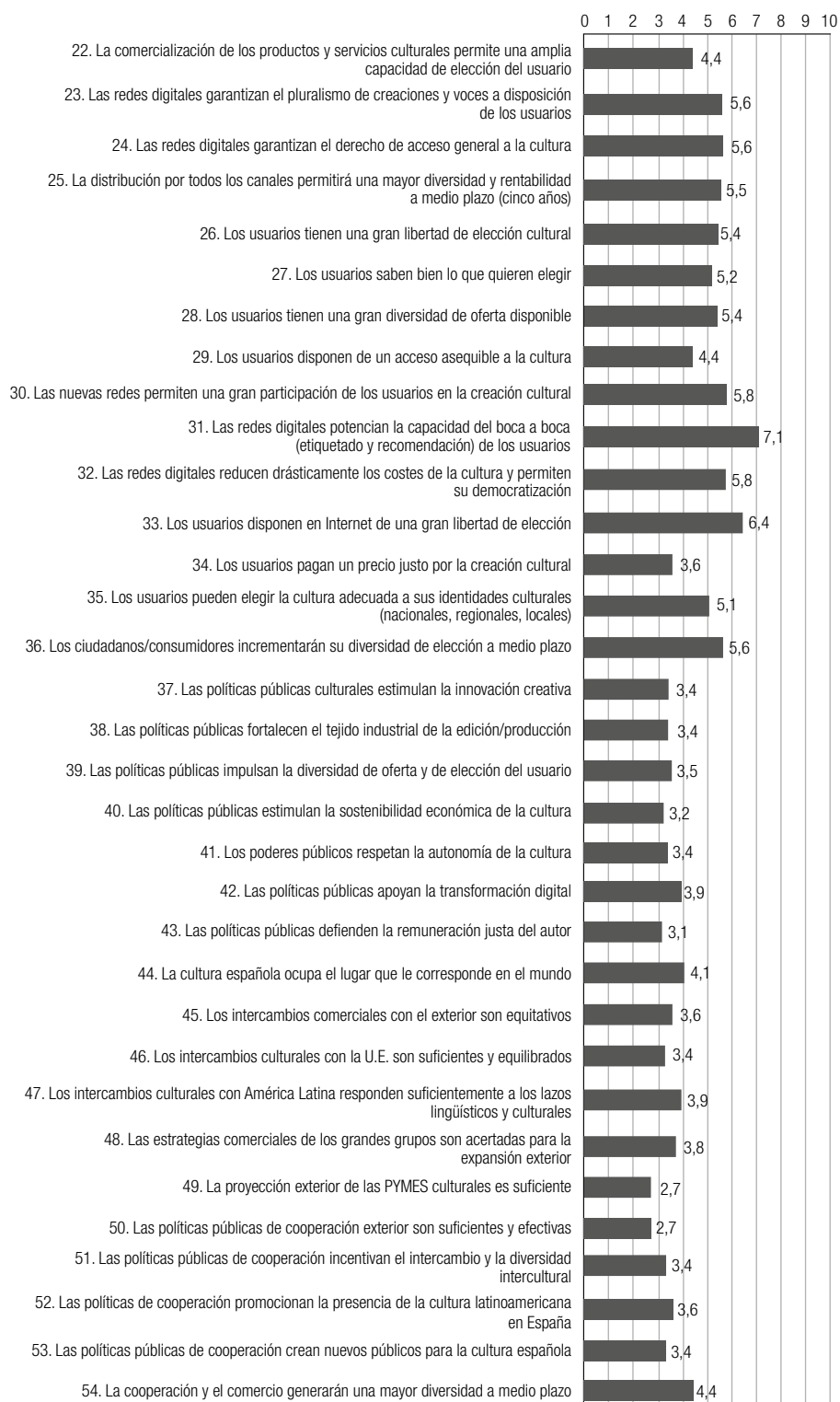
- Las mujeres apenas ocupan un 21,87 por ciento de la muestra, mientras que representaban un 41 por ciento de la base de datos inicial (objetivo especialmente perseguido en esta ocasión). Se confirma así un sesgo de sexo en nuestros resultados que no hemos sabido o podido superar, por mucho que probablemente la realidad profesional de la cultura mantenga todavía desigualdades de este tipo, y cuya interpretación potencialmente múltiple dejamos al arbitrio del lector.
- Los encuestados por edad se agrupan fuertemente en los tramos de los nacidos en las décadas de los años cincuenta (33,3 por ciento) sesenta (21,9 por ciento) y setenta (22 por ciento). Puesto que solo se preguntaba la década de nacimiento, puede concluirse que un tercio exacto cuenta ahora con entre 54 y 63 años, mientras que la mayoría (casi un 44 por ciento) se ubica entre los 44/53 años y los 34/43 años. Proporciones muy minoritarias están entre los 64/73 años (un 12,4 por ciento) y menos aún entre los 24/33 años (un 2,1 por ciento).
- La encuesta finalmente, ha sido realizada a través de las herramientas de «e-encuesta.com», correspondiendo la tabulación e interpretación de resultados a la autoría de este informe.

APÉNDICE II

LOS RESULTADOS GENERALES DE 2013



APÉNDICE II



APÉNDICE III

RELACIÓN DE EXPERTOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA DE 2013

D. Luis A. Albornoz	Profesor Universidad Carlos III
D. José M^a Álvarez Monzoncillo	Catedrático Universidad Rey Juan Carlos
D. Eugenio Ampudia	Artista
D. Antonio M^a Ávila Álvarez	Director ejecutivo Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
D. Juan Barja de Quiroga	Director Círculo de Bellas Artes. Escritor
D. Albert Boadella	Dramaturgo. Director artístico Teatros del Canal de Madrid y Teatro Auditorio San Lorenzo del Escorial
D. Fernando Bovaira	Productor audiovisual
D. Julián Bravo Navalpotro	Presidente Academia de la Publicidad
D. Enrique Bustamante Ramírez	Catedrático Universidad Complutense
Dña. Carmen Caffarel Serra	Catedrática Universidad Rey Juan Carlos. Ex Directora general RTVE. ExDirectora Instituto Cervantes
D. Juan Calvi	Profesor Universidad Rey Juan Carlos. Músico
D. Javier Celaya	Socio de Dosdoce.com
D. Borja Cobeaga Eguillor	Director de cine
D. Alberto Corazón Climent	Creador. Presidente I&G Estudio de Diseño/Investigación Gráfica
Dña. Inma Chacón	Escritora. Profesora Universidad Rey Juan Carlos
Dña. Susana de la Sierra Morón	Directora General Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales. Ministerio de Educación Cultura y Deporte

APÉNDICE III

Dña. Milagros del Corral	Consultora y escritora. Asesora Principal de Organismos Internacionales
D. Agustín Díaz Yanes	Director de cine. Presidente Asociación Autores Literarios de Medios Audiovisuales (ALMA)
D. Raúl Eguizábal Maza	Catedrático Universidad Complutense
D. Xaime Fandiño Alonso	Profesor Universidad de Vigo. Músico
D. Jorge Fernández León	Director de programas. Exviceconsejero de Promoción Cultural. Gobierno del Principado de Asturias
D. David Fernández Quijada	Profesor Universitat Autònoma de Barcelona
Dña. Emelina Fernández Soriano	Presidenta Consejo Audiovisual de Andalucía
D. Alberto Fernández Torres	Director de comunicación. Experto en socioeconomía del Teatro
D. Alberto Fesser	Socio La Fábrica
D. Héctor Fouce	Músico. Profesor Universidad Complutense
D. Miquel Francés i Domènec	Director Taller de Audiovisuales. Universidad de Valencia
D. Antonio Fumero	Socio Fundador WinWin Consultores. IT Consultant Talentbrokers
D. Francisco Galindo Villoria	Secretario general Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)
D. Marcos García	Gestor cultural Medialab-Prado
D. Nicolás García	Productor ejecutivo Catorce Comunicación
Dña. M^a Trinidad García Leiva	Profesora Universidad Carlos III
D. Eduardo García Matilla	Experto en medios audiovisuales. Consejero de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
D. Emilio Gil Cerracín	Director de proyectos TAU Diseño
D. Antonio Gómez Rufo	Escritor. Vicepresidente Asociación Colegial de Escritores de España (ACE)
D. Rafael González Alvarado	Artista Plástico
D. Francisco González Fernández	Director del sitio www.adfphoto.com -Asociación para la Difusión de la Fotografía
Dña. M.^a Elena Lafuente Molinero	Responsable Comunicación y Relaciones Externas e Institucionales Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales (EGEDA)
D. Stéphane M. Grueso	Director y productor de documentales y no ficción
D. Eduardo Guillot Hevia	Periodista

APÉNDICE III

D. Rubén Gutiérrez	Director Investigación y Desarrollo
D. Juan Antonio Hormigón Blánquez	Secretario General Asociación de Directores de Escena de España (ADETEATRO)
D. Bernardo Jaramillo Hoyos	Subdirector Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC). Asesor UNESCO
Dña. Antonia Kerrigan	Fundadora y directora de la agencia literaria Antonia Kerrigan
Dña. María Lamuedra Graván	Investigadora Ramón y Cajal
Dña. Margarita Ledo Andión	Catedrática Universidade Santiago de Compostela
D. Donald B. Lehn	Director Escuela de Circo Carampa
Dña. María Teresa Lizaranzu Perinat	Directora general Política e Industrias Culturales y del Libro. Ministerio de Educación Cultura y Deporte
D. José Miguel López Ruiz	Director Discopolis-Radio 3 (RNE)
Dña. Paloma Llaneza	Socia RazonaLegalTech
D. Francisco Llorca Zabala	Librero
D. Eduardo Madinaveitia Foronda	Director general técnico Zenith
Dña. Judith Martín Prieto	Periodista y guionista
D. Alfons Martinell	Director Cátedra Unesco Universidad de Girona
D. Daniel Martínez de Obregón	Presidente Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza (FAETEDA)
Dña. Yolanda Marugán	Directora Enminúscula
D. Sergio Mejías	Director Bubok
D. Andrés Mérida Guzmán	Artista plástico
Dña. Francesca Minguella Rubió	Presidenta Arts Partners (pARTnerS) España
D. Eduard Miralles Ventimilla	Asesor Relaciones Culturales
D. Fernando Montañés García	Periodista. Profesor Universidad Autónoma Madrid
D. Enrique Morales Corral	Investigador cultural Universidad Complutense
Dña. Adriana Moscoso del Prado Hernández	Abogada
D. Robert Muro Abad	Director del ELMURO y socio director ASIMÉTRICA
D. Carlos Navia Atienza	Director de contenidos ONO
D. Pablo Nolla	Productor Spanda Produce. Presidente Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP)

APÉNDICE III

Dña. Charo Otegui Pascual	Profesora Universidad Complutense
D. Marcos Ottone	Director General Producciones Yllana
D. Manuel Palacio Arranz	Catedrático Universidad Carlos III
D. Santos Palazzi	Director área Mass market y Cultural Grupo Planeta
Dña. Carmen Pallarés Barquero	Artista. Crítica de arte
D. Jordi Pardo	Consultor Internacional. Director general Laboratorio de Cultura y Turismo Barcelona Media-Centro de Innovación
D. Francisco Pascual González	Promotor Musical Independiente
D. Carlos Peinado Gil	Junta Directiva Asociación de Autores de Cómic (AAACE). Profesor
D. Alejandro Perales	Presidente Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
D. Eduardo Pérez Rasilla	Profesor Universidad Carlos III. Crítico. Director artístico de Madferia
D. Jesús Prieto de Pedro	Director general Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Catedrático Universidad Carlos III
D. Josep Ramoneda	Director La Maleta de Portbou
Dña. Carmen Rivas Ávilas	Periodista
D. Pere Roca	Productor ejecutivo Focus Audiovisual y Director Máster Europeo de Gestión Audiovisual MBS
D. Joan Roig Prats	Fotógrafo. Presidente Asociación Fotógrafos Profesionales de España (AFPE)
D. Alex Ruiz Pastor	Director teatral
D. Ángel Sala	Director festival de cine Sitges
Dña. Sara Sama Acedo	Profesora UNED
D. David Sanfelipe Rodríguez	Realizador Cocoe Studios
D. Antonio Saura Medrano	Director General Zampa Audiovisual
D. Carlos Sendín Carretero	Diseñador
D. Aitor Tejada Maiztegui	Productor Kamikaze Producciones
D. David Torrejón Lechón	Director editorial semanario Anuncios. Escritor
D. David Trueba	Cineasta y Escritor
D. Vicente Verdú Macía	Periodista y Escritor
D. Antonio Vidal	Editor contenidos digitales Conocerautor.com

APÉNDICE III

D. Manuel Vieites García	Investigador, profesor y crítico teatral
Dña. Magdalena Vinent	Directora general Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO)
D. Ramón Zallo Elguezabal	Catedrático Universidad País Vasco
D. Francisco Zamora Baño	Presidente Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural (AEGPC)

APÉNDICE IV

CUESTIONARIO 2013

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
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 las 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

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 U.E. 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

APÉNDICE IV

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. Anexo: Cuestiones de actualidad

55. El tratamiento fiscal de la cultura es justo y apropiado para su promoción
56. El IVA de las actividades culturales permite su desarrollo
57. El mecenazgo puede ser una alternativa potente de financiación de la cultura
58. Una regulación favorable al mecenazgo impulsaría decisivamente la cultura

8. Observaciones abiertas

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

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 treintena 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 obras como autor se pueden destacar *La industria cinematográfica en España* (1993); *Imágenes de pago* (1997), *Presente y futuro de la televisión digital* (1999), *El futuro del ocio en el hogar* (2004), *La televisión etiquetada* (2011) y *Watching the Internet: the future of TV* (2011).

José María Barandiarán

Licenciado en Pedagogía por la Universidad de Deusto. Consultor en el sector del libro y las industrias culturales. En sus tránsitos anteriores ha sido librero, director ejecutivo de la CEGAL y asesor de la consejera de Cultura del Gobierno Vasco (2009-2012).

Enrique Bustamante Ramírez

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), *Historia de la radio-televisión en España* (Gedisa, 2013), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (coord., Gedisa, 2011) y *La cultura en tiempos de crisis* (Fundación Alternativas, 2013).

Manuel Javier Callejo Gallego

Licenciado en Sociología, Periodismo y Derecho en la Universidad Complutense. Profesor de Sociología de la Comunicación en la UNED y de diversos Másteres y cursos de Doctorado. Ha sido investigador social de consumo y de audiencias, en diversos institutos, especializado en el análisis de tendencias. Entre 2010 y 2012, ha dirigido el Departamento de Investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas. Autor de más de un centenar de artículos científicos y una decena de libros.

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 di Design. Autora de numerosos textos sobre publicidad, cultura e industrias culturales.

Jorge Fernández de León

Licenciado en Filología Inglesa, con una larga trayectoria como analista de políticas culturales. Anteriormente fue viceconsejero de Promoción Cultural y Política Lingüística, Principado de Asturias, España. Asimismo, ha ocupado el cargo de director de la Agencia para el Desarrollo de la Comunicación y Proyectos Culturales del Gobierno del Principado de Asturias (2003-2007), director de Presidencia y Comunicación del Gobierno del Principado de Asturias (1999-2003), asesor de Comunicación del Ayuntamiento de Gijón (1995-1999), director de la Fundación Municipal de Cultura de Gijón (1983-1995) y director de Documentación de Presidencia del Principado de Asturias (1980-1981). Ha dirigido e impartido cursos y seminarios sobre gestión de la imagen institucional, productos y servicios públicos, comunicación y gestión cultural en numerosas instituciones españolas. Ha intervenido como profesor invitado o conferenciante en cursos y seminarios en diversos países (Méjico, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Marruecos, Jordania, Francia, Italia, Gran Bretaña, Bélgica, Holanda, República Checa...). Es editor del libro *Chillida, el elogio del horizonte* (1990) y ha colaborado en varios libros en torno a las políticas culturales. Tiene pendiente la publicación del libro *Nuevos centros culturales para el siglo XXI en España*.

José Andrés Fernández Leost

Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Ha trabajado en la editorial Taurus, además de colaborar como traductor, corrector y documentalista para otras editoriales. Fue responsable del Área de Investigación y Publicaciones de la Fundación Atman para el diálogo entre culturas (2005-2007). Investigador asociado al *Euro-Mediterranean University Institute* (EMUI-UCM), desde el año 2008 trabaja en la Fundación Carolina donde realiza, entre otras funciones, labores de investigación.

Héctor Fouce

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Propiedad Intelectual por la Universidad Autónoma de Madrid. Enseña Semiótica de a Comunicación de Masas en la Universidad Complutense. Ha sido crítico musical en LaNetro.com, presidente de la rama española de la International Association for the Study of Popular Music (IASPM) y de la Sociedad de Etnomusicología (SIBE). Ha escrito *La música pop i rock* (Barcelona, 2005) y *El futuro ya está aquí* (Madrid, 2006). Su trabajo más reciente es *Made in Spain. Studies in popular music* (Routledge, 2013).

Manuel Gil

Coautor de *El nuevo paradigma del sector del libro, El paradigma digital y sostenible del libro y Prueba, experimenta y aprende: marketing para librerías*, y responsable del blog de reflexión sobre la industria editorial y la librería <http://antinomiaslibro.wordpress.com>

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. Compagina la docencia con la investigación y la consultoría sobre la economía de los medios de comunicación. 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).

Alfons Martinell Sempere

Profesor emérito de la Universidad de Girona. Director honorífico de la Cátedra Unesco «Políticas Culturales y Cooperación». Fue Director General de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España (2004–2008). Presidente y fundador del Observatorio Interarts (1995–2004). Experto en el campo de la Cooperación Cultural y Desarrollo de Políticas Culturales. Tiene publicados diferentes trabajos en el campo de gestión cultural, políticas culturales, cultura y desarrollo, cooperación cultural internacional. Ha impartido docencia en diferentes Universidades y en instituciones internacionales.

Manuel Ortuño

Editor. Presidente de la Asociación de Editores de Revistas Culturales de España.

Mario Quijano

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Dirige proyectos tecnológicos relacionados con arte y cultura en Telefónica. Así mismo, ha coordinado e impartido el curso «Nuevas Tecnologías aplicadas al Arte y al Patrimonio Cultural» en el Instituto Superior de Arte de Madrid.

Juan Arturo Rubio Arostegui

Coordinador de Calidad e Investigación de la Facultad de las Artes y las Letras y Director del Departamento de Artes Escénicas en la Universidad Antonio de Nebrija. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Gestión Cultural (música, teatro y danza), licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación. Investigador Principal del Grupo de Investigación Nebrija ARTE y miembro del grupo de investigación CECUPS - Universidad de Barcelona. Campos de investigación y docencia: Política Cultural, Gestión Cultural, Sociología del Arte, Educación Artística, Metodologías docentes en el EEES, Metodología de investigación en las artes. Participa en proyectos I+D+I. Ha publicado libros y artículos en revistas científicas sobre estos campos de conocimiento y ha recibido un Premio Nacional de investigación (Ministerio Administraciones Públicas, 2002).

Fernando Rueda Koster

Director del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas. Politólogo, gestor cultural y experto en cooperación internacional. Ha sido director del Centro Cultural de España en República Dominicana, director de Cultura de la Organización de Estados Iberoamericanos y editor de la Revista *Pensar Iberoamérica*. Forma parte de la red de expertos en cultura para la Comisión Europea. Participa como profesor invitado en cursos de posgrado en gestión, cooperación y políticas culturales en diversas Universidades de España y de América Latina.

David Torrejón

Licenciado en Periodismo por la UCM, es director general de la Asociación General de Empresas de Publicidad desde enero de 2015. Comenzó su carrera en información general y cultural. En 1984 se incorporó a *Anuncios*. Posteriormente fue fundador y director de las revistas mensuales

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Alternativas de Marketing y Estrategias de Comunicación y Marketing. Pasó más tarde a ser director general de la Asociación Española de Anunciantes, cargo que dejó para ser socio director de la oficina en Madrid de la agencia Dimensión. En 2005 volvió a la editorial de *Anuncios* como director editorial y como socio desde 2007 y hasta diciembre de 2014.

José Antonio Vázquez Aldecoa

Postgraduado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada y Diplomado en Filología Eslava por la Universidad Complutense de Madrid, ha vinculado su formación y labor profesional en el ámbito de la edición a los nuevos medios, desde la edición y promoción *online* hasta el análisis de contenidos. Asistente durante tres años de Valeriano Bozal, Catedrático de Historia del Arte en la UCM, a su vez ha trabajado en tareas de promoción, prensa, contenidos para portales de Internet (SGAE, Punto de Lectura), así como lector, corrector, editor de mesa en editoriales como Suma de Letras, Plaza y Janés, Machado Libros, Iniciararte (Junta de Andalucía), etc. En ocasiones, continúa colaborando esporádicamente con algunas editoriales en la edición de títulos propios, prólogos, etc. Del 2005 al 2009 se hizo cargo de la dirección editorial Veleció Editores. Desde el 2007 colabora como parte del equipo en el portal cultural Dosdoce.com en la elaboración de estudios, investigaciones de mercado, análisis de tendencias en el sector editorial (edición y marketing *online* 2.0) y consultor. A su vez, escribe como crítico literario en la sección de reseñas y participa en la edición de artículos para el blog *Comunicación Cultural* con noticias sobre la digitalización del libro. En la actualidad también ejerce como profesor y tutor en el Máster Online de Edición Digital de la Universidad de Alcalá de Henares.