



FUNDACIÓN  
alternativss

# INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2021

LA INDUSTRIA EDITORIAL,  
PRESENTE Y FUTURO DEL LIBRO



Informe sobre el estado  
de la cultura en España 2021



# **INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2021**

## **Dirección**

Inma Ballesteros

## **Coordinación y Edición**

Enrique Bustamante

## **Autores**

Manuel Gil y Manuel Ortuño

Marta Magadán-Díaz y Jesús I. Rivas-García

Ana Gallego Cuiñas

Jaume Balmes

José M. Tomasena y Carlos A. Scolari

Javier Callejo

Marta Pérez Ibáñez

Héctor Fouce y Elena Rosillo

Álvaro Fierro



## ÍNDICE

- 7 Prólogo**  
Diego López Garrido

- 9 Introducción**  
Inma Ballesteros

### PRIMERA PARTE: LA INDUSTRIA EDITORIAL, PRESENTE Y FUTURO DEL LIBRO

- 15 Industria Editorial: El Buque insignia de la cultura española**  
Manuel Gil y Manuel Ortuño
- 27 Evolución histórica y retos de la Edición Española.  
Modelos de negocio, evolución digital. Asignaturas pendientes.**  
Marta Magadán-Díaz y Jesús I. Rivas-García
- 49 Políticas y valores de la edición independiente en España**  
Ana Gallego Cuiñas
- 71 I+D+i y creatividad en la Industria editorial**  
Jaume Balmes

### SEGUNDA PARTE: VISIONES SECTORIALES Y TRANSVERSALES

- 85 La galaxia transmedia y las industrias culturales**  
Carlos A. Scolari y José M. Tomasena
- 97 Desigualdades en el consumo de cultura digital:  
género, ingresos y orígenes**  
Javier Callejo
- 117 Desafíos para garantizar el futuro del sector  
de las artes plásticas y visuales**  
Marta Pérez Ibáñez
- 129 El mercado de la música. Reinención y recuperación**  
Héctor Fouce/Elena Rosillo
- 143 Encuesta a los agentes culturales**  
Álvaro Fierro



# PRÓLOGO: EL LIBRO. UNA FIGURA ETERNA Y PODEROSA

**Diego López Garrido**

Vicepresidente Ejecutivo de la Fundación Alternativas

Escribo este prólogo al Informe sobre la Cultura de la Fundación Alternativas cuando está a punto de inaugurarse la 80ª FERIA del libro de Madrid. Después, en noviembre, vendrá la FERIA de Frankfurt, con España como país invitado. Y la seguirá la gran FERIA de Guadalajara. Acontecimientos de fortísimo impacto social y económico.

Nada hay comparable, a mi juicio, en el extenso campo de la cultura, a la soberanía del libro en las artes y las letras y, por tanto, a la importancia de la industria editorial. Ésta ha sido históricamente la vanguardia de los cambios culturales y su proyección y expansión en el consumo, o, mejor, en el disfrute de la capacidad creadora del ser humano.

El libro, desde el relevo de la literatura oral a la escrita, ha sido un fin en sí mismo, y no un mero medio de entretenimiento.

El libro, a partir de la invención de la imprenta, es el canal de comunicación “par excellence” de los sentimientos, del conocimiento, de la explicación del sentido de las conductas humanas, de las civilizaciones y hasta de las religiones.

Las grandes religiones monoteístas, la cristiana, la musulmana y la judaica, se han construido sobre lo que se ha venido en llamar “Las Culturas del Libro”, título de una preciosa obra del maestro García – Pelayo. La Biblia, el Corán, la Torá, han sido y son en la historia tres asombrosas fuentes de cohe-

sión social y de transmisión del pensamiento. Culturas del “Libro” que se convirtieron en culturas de “libros” preferentemente en el ámbito geográfico europeo y americano.

El libro físico, formal, es diferente del libro “material”, con un contenido suficientemente denso y dinámico como para merecer tal nombre. Pues bien, ¿puede la transformación y el impulso tecnológico actual afectar al contenido concebido por quienes configuran un relato, y a su divulgación externa? Esa es la pregunta imprescindible hoy. Es lo que interpela a las y los creadores y a la propia industria del libro. La percusión en su cadena de valor es indudable, de principio a fin.

La revolución digital abre una enorme variedad de técnicas de hacer llegar el libro al lector. No creo que esto destruya el libro convencional, ni las librerías clásicas, pero establece vías nuevas para conectar a la creación literaria con el receptor del mensaje.

Es el caso de los nuevos medios y plataformas de comunicación y de las trepidantes redes sociales. ¿Hay que apostar por un nuevo modelo en la industria editorial?

Este es uno de los objetivos de atención del presente Informe, que, junto a una visión necesaria de los diversos ámbitos de las industrias culturales, se centra especialmente en el sector editorial.

Y lo hace teniendo muy presente la circunstancia disruptiva de la pandemia del

virus COVID-19, que tan fuertemente ha golpeado – y a la vez ha hecho crecer y evolucionar – al mundo de la cultura, y en su interior a la literatura. Asimismo, ha planteado nuevos problemas legales, como la propiedad intelectual en la era digital.

España tiene ante sí la ocasión para dar un salto cualitativo en el desarrollo y sostenibilidad de la industria editorial, que tanto peso tiene en la economía y, por supuesto, en el ecosistema cultural del mundo con el que nuestro país se relaciona esencialmente. El europeo y el latinoamericano. Para ello, debe tomar conciencia de los cambios tecnológicos, socioeconómicos y políticos que el siglo XXI nos ha deparado. No siempre para bien.

El libro ha sido, y seguirá siendo, el corazón intelectual de nuestra sociedad. Un motor silencioso del “logos” plural que nos envuelve. Nuestros dirigentes políticos han de concienciarse de la potencia transformadora y vital del libro, y, por consiguiente, de las estructuras empresariales y comerciales que ligan a la creación literaria con la dimensión societaria.

El recientemente desaparecido Enrique Bustamente, a quien debe mucho este Informe – que inspiró y condujo – nos puso en la pista de algo tan inmortal como eso que llamamos comunicación cultural, cuando enriquece y alimenta el devenir humano. Esa realidad ha tenido un arquitecto decisivo y nuclear en el libro y su fascinante influjo.

# INTRODUCCIÓN

**Inma Ballesteros**

Esta edición del Informe sobre el estado de la cultura en España 2021 (ICE2021) es el octavo de su serie. En esta ocasión hemos dedicado el tema central del contenido a la industria editorial porque consideramos que, además de contribuir de manera clara a la creación de nuestro acervo cultural, es uno de los grandes baluartes de la economía española. También, la presencia de España como país de honor en la feria de Frankfurt de 2022 es una oportunidad para mostrar la fortaleza y las posibilidades de crecimiento del sector del libro. A todo ello se viene a sumar la puesta en marcha del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia que el Gobierno de España ha presentado en Bruselas, que incluye la política cultural como una de las palancas de crecimiento del país. Son suficientes motivos para explorar la situación presente y futura de una de nuestras industrias de más trayectoria. Sin embargo, los efectos de la pandemia también han sido importantes en algunos puntos de la cadena de valor del libro. Sus consecuencias han sido abordadas por los autores de este informe, aportando claridad sobre las cuestiones clave que habrá que tener en cuenta de cara a la recuperación de la actividad en el marco de la tan deseada vuelta a la normalidad.

Cuando iniciamos el recorrido de este informe lo hicimos con el equipo habitual, contando con la coordinación de Enrique Bustamante. Su fallecimiento en junio de este año ha impedido concluir de su mano esta edición. No obstante, la trayectoria que marcó desde los orígenes del ICE en 2011 ha servido de referencia para finalizar con éxito el

proyecto de este año y desarrollar el esquema de lo que será el siguiente número de la serie.

El ICE21 se ha desarrollado, al igual que su predecesor, en el contexto de la pandemia. Como sabemos, la actividad cultural ha sido una de las más afectadas por el confinamiento, aunque algunos sectores han visto incrementada su actividad por los cambios de hábito. Las estadísticas de los últimos meses empiezan a poner luz en los daños sufridos. En el caso del empleo, los datos de la EPA del primer trimestre de 2021 indican un total de 675,6 mil puestos de trabajo en el sector de la cultura, lo que supone un descenso interanual de 4,7% respecto al mismo periodo del año anterior. Además, estos datos reflejan la caída del 1,2% en el peso del sector cultural en el empleo total en España y la ruptura de la tendencia creciente que se había iniciado en el periodo 2013-2019. Acercando el foco al detalle, vemos que el empleo asalariado fue el que más cayó, un 7,2%, mientras que el no asalariado aumentó un 1,7% con respecto al año anterior. Los contratos indefinidos en el sector cultural descendieron también un 4,5%, rompiendo la tendencia creciente que se dibujaba en el último trimestre de 2019. Además, los contratos temporales descendieron un 17,2% con respecto al primer trimestre de 2020, lo que es un claro reflejo de la caída de la actividad en el sector. A estas cifras hay que añadir que los trabajadores afectados por Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) son considerados como ocupados.

Es necesario recordar que una de las características del empleo en el sector cultural es que el 73% de sus trabajadores cuentan

con formación académica superior, frente a la media del 46% del resto de sectores. Este es un dato que se mantiene de manera constante y que es necesario poner en valor.

### **Las condiciones laborales de los trabajadores de la cultura**

En relación con lo anterior, otra de las cuestiones importantes que hemos tratado en las sucesivas ediciones de este informe es la que se refiere a las condiciones laborales de los trabajadores de la cultura. Seguimos insistiendo en la necesidad urgente de desarrollar medidas de protección adecuadas para las personas que trabajan en el sector cultural. Es importante dar continuidad a los trabajos avanzados en la Comisión de Cultura del Congreso y seguir realizando reformas que permitan igualar las condiciones de trabajo en la cultura con el resto de sectores productivos. Reiteramos la importancia de reconocer fiscalmente el carácter intermitente del trabajo cultural y desarrollar medias móviles que permitan la tributación justa de las rentas irregulares, así como reconocer las necesidades específicas de los creadores para garantizar coberturas sociales adecuadas a su realidad. La Fundación Alternativas presentó a la Subcomisión del Estatuto del Artista un documento con recomendaciones dirigidas a reformar el artículo 10.2 del Real Decreto 1435/1385 para equiparar la indemnización de fin de contrato temporal que perciben los trabajadores de la cultura, 7 días por año trabajado, a las del régimen general, 12 días por año. Esperamos que con las reformas anunciadas en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia se aborden estas cuestiones para consolidar el crecimiento de las industrias culturales y creativas y dotar de seguridad jurídica a los trabajadores del sector. El reconocimiento del valor que aporta la cultura a la sociedad va de la mano de la

toma de decisiones en este sentido. Pero no solo para garantizar un crecimiento sostenible de las industrias culturales, sino también para consolidar nuestra identidad como país y fortalecer la cohesión social en el marco de la diversidad cultural.

### **Las oportunidades del Plan de Recuperación**

Como hemos avanzado antes, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia supone una oportunidad para el sector cultural. El documento presentado en Bruselas, que ha sido aprobado por la Comisión Europea y el Ecofin, traerá una inyección de inversiones dirigidas a la transformación de la economía y afectará de lleno a las industrias culturales y creativas. El nuevo marco de crecimiento deberá ser sostenible y digital, además de garantizar la igualdad de género en todos los ámbitos de la sociedad.

El plan español reconoce el sector cultural como una de las políticas palanca para la transformación de nuestra sociedad. Para ello ha previsto que dos de los componentes en los que se divide su ejecución, el 24 y el 25, se centren respectivamente en la revalorización de la industria cultural y en el posicionamiento de España como *Hub Audiovisual de Europa*. Además de estas cuestiones específicamente sectoriales, encontramos oportunidades transversales que se podrán aprovechar desde el sector de la cultura. Aunque sin duda el principal desafío está en dotar a los profesionales del sector cultural de las herramientas necesarias para desarrollar su actividad en el entorno digital. Entender las transformaciones que se están produciendo con el desarrollo de la digitalización de la economía, contar con los conocimientos necesarios para afrontar esa transformación y ser capaces de diseñar modelos de negocio adaptados a la nueva realidad son algunas de las claves para fortalecer nuestras industrias

culturales y creativas. Estamos en un momento clave para afrontar este reto mediante la digitalización de los procesos de gestión de las organizaciones culturales, públicas y privadas, y la adaptación de las pymes y micro-pymes al nuevo ecosistema. De ello depende contar con un sector competitivo a escala internacional, que sea capaz de aprovechar el potencial de la presencia en Internet de los contenidos culturales en español. Si este ha sido uno de nuestros caballos de batalla, tenemos la oportunidad de consolidar la presencia de nuestros creadores y creadoras en los circuitos internacionales, redefiniendo estrategias que utilicen la información proporcionada por los datos y el desarrollo de la Inteligencia Artificial.

Por lo que se refiere al componente 25, España como *Hub Audiovisual de Europa*, encontramos aquí una oportunidad clara para la recuperación creativa de nuestra economía y el fortalecimiento de la diversidad cultural. Sin embargo, es importante tomar en consideración cuestiones de peso para que este proyecto se consolide en el tiempo y permita crear empleo de calidad y reforzar el crecimiento de toda la cadena de valor del sector audiovisual en nuestro país. Todas estas cuestiones están desarrolladas en profundidad en el documento *El sector audiovisual en España. La recuperación creativa de nuestra economía* que se encuentra disponible en la página web de la Fundación Alternativas<sup>1</sup>.

### La presencia de la mujer en la cultura

El enfoque de género es uno de los ejes transversales del citado Plan de Recuperación y es también una constante en este informe. La presencia de la mujer en la cultura sigue siendo deficitaria en muchos aspectos. En materia de empleo, las trabajadoras de la cultura suponen un 41,1% del sector, lo que revela una cifra menor que la media general situada

en el 45,7%. Sin embargo, en el sector de la edición el empleo femenino está en torno al 49%<sup>2</sup>, con perfiles que responden a formación académica superior y edades superiores a los 45 años. También son más las mujeres que se dedican a la escritura, el periodismo y la lingüística, un 55,4% con respecto a los hombres. De igual forma, son más numerosas que los hombres las mujeres que trabajan en el sector de museos, archivos y otras instituciones culturales, 55,4%. En cambio, estos porcentajes empiezan a descender en los sectores del audiovisual, el diseño y la creación artística y sustancialmente, caen a un 29%, en las actividades de grabación, edición y reproducción musical.

Asimismo llama la atención la escasa presencia de mujeres socias de entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual. Del 96% de inscritos como personas físicas en este tipo de asociaciones, solo el 24% son mujeres<sup>3</sup>.

En cuanto al consumo cultural, las cifras recogen una mayor participación de las mujeres en actividades culturales como asistencia a museos, a espectáculos de artes escénicas y conciertos. Como algunos de los autores de este informe recogen en sus capítulos, las mujeres leen más por motivos no profesionales y también lo hacen más en soportes digitales. Por lo general, estos datos de participación en la vida cultural están interrelacionados, por lo que deducimos que las mujeres están más comprometidas con el consumo de cultura pero su presencia como productoras o creadoras es aun deficitaria respecto a los hombres.

---

1. El sector audiovisual en España. La recuperación creativa de nuestra economía (fundacionalternativas.org)  
 2. Indicadores estadísticos culturales vinculados al libro y desgloses por sexo (culturaydeporte.gob.es)  
 3. Fuente Cultura de Base, últimos datos publicados con cifras de 2019.

En consecuencia, es importante continuar con las acciones positivas en igualdad de género para que la presencia de la mujer alcance las cifras de equilibrio necesarias de cara a lograr una sociedad igualitaria. También hay que seguir avanzando para acabar con el techo de cristal y conseguir una mayor presencia femenina en los puestos de toma de decisiones de las grandes instituciones culturales y los ámbitos de referencia de la Academia. Según un informe del Observatorio de Igualdad de Género en el Ámbito de la Cultura<sup>4</sup>, las mujeres solo representan el 22% de los puestos directivos de las instituciones culturales y el 25% de los patronatos. Sin duda esta es una de las cuestiones que hay que abordar de forma urgente para ofrecer referencias y garantías a las nuevas generaciones.

### El futuro inmediato

Los estragos que está produciendo la pandemia a nivel mundial nos ofrecen la oportunidad de redefinir muchos de los enfoques que dábamos por válidos. Hemos tenido tiempo para ver las debilidades y las oportunidades. Por un lado, se han hecho más evidentes las características del empleo cultural, por otro hemos detectado oportunidades para conectar con otros sectores, tanto por la parte social (educación, salud,...) como por la parte económica. En este sentido se abre uno de los retos fundamentales que es la **digitalización**. Hasta ahora, por lo general hemos utilizado las herramientas digitales como medios de creación, difusión, las RRSS para contactar con los públicos y usuarios de los bienes y servicios culturales. Pero en este momento tenemos el reto de desarrollar nuevos

modelos de negocio que permitan al sector cultural adaptarse a la economía digital. Una economía que se basa en los datos y que permitirá consolidar la posición de las empresas y organizaciones culturales.

Además de la digitalización tenemos el reto de la **sostenibilidad** en todas sus facetas. Aunque la Agenda 2030 no cuenta con un ODS específico para la cultura, estamos demostrando que está presente en cada uno de los 17 ODS. Sin embargo, como sector debemos defender nuestro aporte al desarrollo sostenible reclamando una presencia sectorial que dote de legitimidad las acciones que se llevan a cabo en este ámbito. Nuestro objetivo debería ser que después de 2030, cuando se negocie la nueva agenda de desarrollo, no sea posible que la cultura quede fuera. Es importante que demos el compromiso del sector cultural con los ODS, así como la contribución de la cultura a la cohesión social y el crecimiento económico. En este sentido, el Espacio Cultural Iberoamericano es un lugar común en el que la contribución de la cultura al desarrollo se ha evidenciado claramente. Aquí nuestro papel en el día a día también es importante. Deberíamos hacer esfuerzos para incorporar los objetivos de la Agenda 2030 a nuestro trabajo. Además de las cuestiones ambientales que tienen que ver con reducir el impacto ambiental de nuestra actividad, también son determinantes las acciones que llevemos a cabo para mejorar las condiciones de trabajo, conseguir la igualdad de género, la cultura de paz, así como el uso responsable de los recursos y las relaciones con la educación y la salud.

Es necesario incorporar a los equipos personal especializado en sostenibilidad, o desarrollar nosotros mismos esas capacidades. Esto es especialmente importante cuando trabajamos en cuestiones vinculadas al turismo, las ciudades, o la movilidad (giras, festivales...). Sobre todo necesitamos medir

4. CAP\_00\_INTERIORES\_Informe Igualdad MCD\_NIPO PAPEL.indd (culturaydeporte.gob.es)

con indicadores para poder contar nuestro impacto en la consecución de los ODS. No solo los centros y equipamientos culturales tienen que adaptarse al uso de energías renovables y a la economía circular, se trata de adaptar nuestra actividad individual a este nuevo enfoque.

Por otro lado, tenemos el gran reto de la **intersectorialidad**. El nuevo ecosistema de desarrollo que se generará después de la pandemia tenderá a mezclar todas las disciplinas. Resultará difícil porque nos hemos educado en un sistema cartesiano en el que hemos abordado la realidad desde compartimentos estancos. Pero ahora tenemos que abrir el enfoque y mezclarnos con otras disciplinas para amplificar nuestra experiencia como profesionales de la cultura y también la experiencia de nuestros usuarios. Es necesario interactuar con la tecnología. La presencia de los contenidos culturales en el espacio digital es tan importante que no podemos permanecer ajenos a su desarrollo. También tenemos que generar alianzas con la ciencia, porque somos la misma cosa.

En la parte social, para que la cultura sea valorada necesita estar presente en el **currículum educativo**. Esta es una batalla que tenemos que dar sin descanso. Hay que aprovechar todas las oportunidades de negociación para que se entienda que la cultura es imprescindible en la formación de las personas y puede ayudar a entender otras disciplinas. También hemos visto durante la pandemia como la cultura ha ayudado al sistema de salud a mejorar el estado de ánimo y la recuperación de los enfermos y de la sociedad en general. Esta oportunidad hay que aprovecharla y seguir colaborando. En el caso de la arquitectura, el enfoque de la intersectorialidad lo basamos en la nueva Bauhaus que en la UE va a ser la referencia para generar nuevos espacios de hibridación entre disciplinas artísticas y tecnológicas. La

arquitectura, en la ciudad y el entorno rural, se enfrenta a uno de sus momentos históricos más apasionantes. El desarrollo de nuevos materiales, el uso de energías renovables, la incorporación de la IA, el *machine learning* y el Internet de las cosas es una oportunidad para generar proyectos más sostenibles.

Estos son solo algunos de los desafíos que debemos afrontar en el futuro inmediato. Pero la cuestión que debe estar siempre presente es que la innovación ha de ser el centro de nuestro proceso, que la digitalización no puede suponer el fin de la diversidad de los contenidos culturales, y que la cultura es un elemento clave para la transformación. Por eso, hay que conseguir pensar a largo plazo, hacia afuera, y generar puentes y redes de colaboración sin prejuicios. Abrir el foco para innovar pero sin olvidar construir bases sólidas que nos permitan crecer de manera sostenible.



**PRIMERA PARTE:  
LA INDUSTRIA  
EDITORIAL, PRESENTE  
Y FUTURO DEL LIBRO**



# EL BUQUE INSIGNIA DE LA CULTURA ESPAÑOLA

Manuel Gil y Manuel Ortuño

Una primera mirada a corto plazo pareciera revelar que la industria editorial ha logrado superar el primer envite de la crisis de 2020, tras la anterior de 2008. Tampoco es una sorpresa: reconocidos expertos internacionales como Michael Bhaskar, Porter Anderson y Edward Nawotka<sup>1</sup> venían confiando desde el pasado otoño en que el mercado editorial hubiera sufrido ya “lo peor de la pandemia” y que el modelo de recuperación más rápida, el estadounidense, pudiera marcar, de alguna forma, un horizonte alentador. Meses después lo que estamos corroborando es que las caídas del mercado de muchos países solo son leves, y que incluso algunos de estos mercados han llegado a crecer. Sin embargo, deberíamos empezar a calibrar las consecuencias que dejará la crisis sociosanitaria a medio y largo plazo. Algunas serán positivas, pero otras muy negativas, porque varios actores de la cadena de valor del libro han quedado muy debilitados y la industria editorial ha acelerado su concentración en pocos grupos empresariales. Y, si bien se han consolidado nuevos modelos emergentes de negocio, no es menos cierto que, a su vez, han retornado viejas discusiones sectoriales. Finalmente, con todo esto, los editores están comprendiendo la urgencia de diversificar sus ingresos y mercados.

**Palabras clave:** Industria editorial, covid-19, sector del libro, ecoedición, librerías, hábitos de lectura.

## LA INDUSTRIA EDITORIAL DURANTE LA PANDEMIA

Ya a finales de 2019 Mariana Bueno, economista y analista brasileña, publicaba un interesante documento titulado “¿Cómo se comportó el mercado editorial en la última década?”<sup>2</sup>. El estudio analizaba ocho mercados (Alemania, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, México y Reino Unido) y llegaba, entre otras, a dos conclusiones que hoy son importantes. Por un lado, que se había producido, en la última década, un decrecimiento de todos los mercados. Por otra parte, que existía una estrecha relación del PIB con los indicadores del libro, de manera que nuestro sector experimentaba cierta estabilidad en momentos de crecimiento

económico mientras que acusaba un descenso más acentuado que el presentado por el conjunto de la actividad económica durante los períodos de contracción.

Durante la crisis de 2008-2013, el sector del libro en España cayó un 35 por ciento, es decir, 1 000 millones de euros de facturación en comercio interior al año. Pero entre 2014 y 2019, influido por la promulgación de la LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa) y la venta de libros de texto, se inició un lento proceso de recuperación con incrementos anuales de un 2 por

---

1. Rivera, M. (2020). El mundo del libro después de la pandemia. <https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-43/>  
2. Cerlalc.org/author/mariana-bueno/

ciento en promedio. Con todo, finalizando 2019, el sector seguía un 20 por ciento por debajo de las cifras de aquella crisis.

En los primeros meses de 2020 se observó que ninguno de los mercados e industrias quedaría al margen del impacto de la crisis pandémica. Desigualmente, pero todos se verían afectados. En comparación, la crisis de 2008 se vio venir mientras que la pandemia actual nos ha cogido por sorpresa: “Cuando esperas que ocurra lo inevitable, sucede lo impensado” (Keynes). En aquellos inicios del pasado año, el sector del libro estimaba que la incidencia de la pandemia en España podía implicar caídas de entre 800 y 1200 millones de euros, que podrían suponer retroceder a cifras similares a las de finales de los años 90. Afortunadamente no fue así: una vez que comenzaron a reabrirse las librerías, en mayo y junio, se observó que las ventas se recuperaban y que, en el plazo de algunos meses, incluso se superaban las cifras de venta del ejercicio 2019. Así, al cierre de 2020, distintos paneles de medición y consultoras diversas estimaron que el sector del libro terminaba con incrementos del 0,8 por ciento en cifras de comercio interior.

Podemos afirmar que, en el caso de España, el libro ha tenido un comportamiento contracíclico estos últimos meses. Si bien es cierto que, en 2020 el PIB cayó un 11 por ciento, no es menos cierto que el sector del libro ha vivido dos situaciones importantes que le han ayudado en este tránsito. Por una parte, el conjunto de ayudas públicas, mediante créditos blandos y subvenciones para sostener, inicialmente, el activo circulante del libro; y las compras masivas para bibliotecas, gestionadas a través del canal de librerías, que han sido desarrolladas por todos los ámbitos de la Administración Pública: ayuntamientos, comunidades y Gobierno central. Por otra parte, destaca el compromiso que ha manifestado la sociedad civil, apoyando con compras de

proximidad y a través del comercio electrónico, todo ello seguramente forzado por la falta de movilidad y la concentración del ocio.

En 2020, se han comprado muchos libros. Cuando aparezcan los datos del comercio interior en España, y las ventas por canales, tendremos más elementos de juicio. Aunque ya en el momento de escribir estas líneas, Cegal (Confederación de Gremios y Asociaciones de Librerías) indica que, analizando 800 puntos de venta de libros, las librerías han cerrado el primer trimestre de 2021 con ventas superiores a los 87 millones de euros, por encima del 2020 (78 millones) y los de 2019 (85 millones).

Sí podemos destacar ya la capilaridad de las compras, de las que no todo el sector se ha beneficiado. Es oportuno pensar que las cadenas de librerías, con unos sistemas de comercio electrónico probado y eficiente, se han beneficiado mucho más que las librerías independientes. Sin descartar que una plataforma como Amazon ha debido de tener un crecimiento espectacular en ventas de nuestro sector.

### La lectura durante la pandemia

La publicación de los principales resultados del informe *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España* ([www.federacioneditores.org/documentos.php](http://www.federacioneditores.org/documentos.php)) dado a conocer en febrero de 2021, ratifica que el tiempo de ocio se concentró, a lo largo de 2020, básicamente en la lectura y el visionado de series, por razones evidentes de movilidad y circunstancias socio-sanitarias. Así, la “lectura frecuente” (semanal) se ha incrementado en 7 puntos (del 50 al 57 por ciento); especialmente, en el caso de las mujeres, que ha pasado del 56 al 66 por ciento. En contraste, el 36 por ciento de la población no lee “nunca, o casi nunca”.

Hay dos indicadores que pueden invitar a un cierto optimismo. Por una parte, el

**Figura 1:** Cifras de facturación de Comercio Interior en la última década 2009-2019 (millones de €)

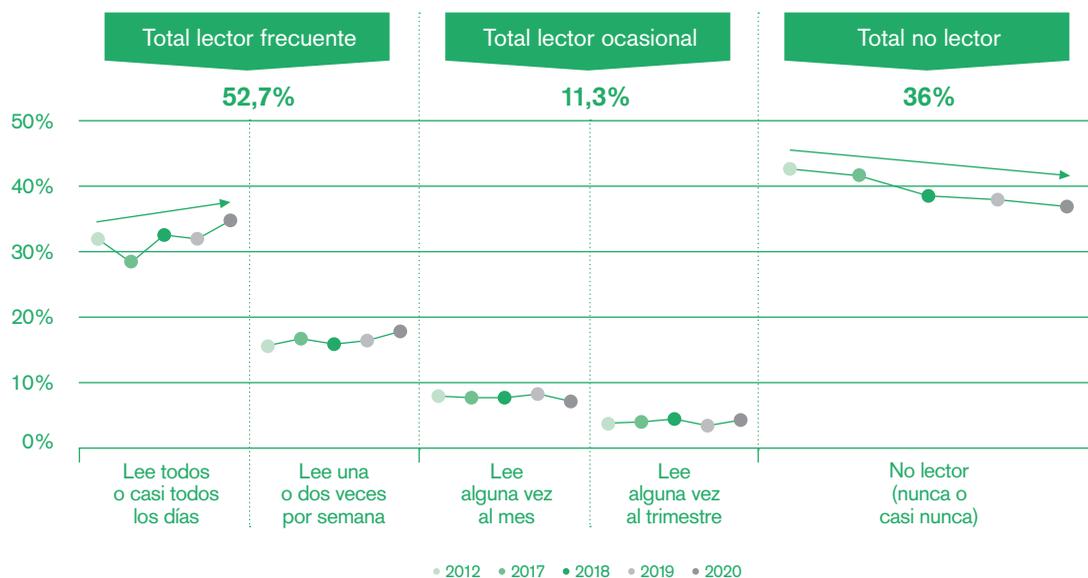


Continúa la tendencia ascendente en la facturación global del sector. En 2019 la facturación fue de 2.420,64 millones de euros, +2,4% respecto del año anterior.

COMERCIO INTERIOR DEL LIBRO EN ESPAÑA 2019

Fuente: Informe de Comercio Interior 2019. FGEE

**Figura 2:** Frecuencia de lectura de libros en tiempo libre

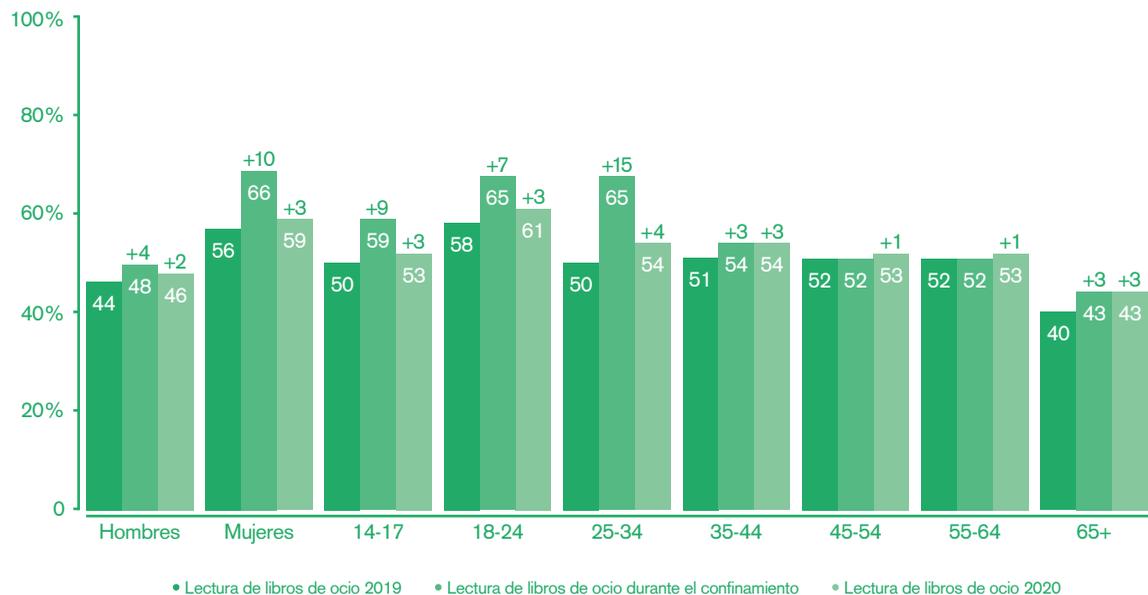


Durante 2020 creció especialmente el número de lectores frecuentes (diarios y semanales) de libros en tiempo libre. En la actualidad, el 52,7% de la población española mayor de 14 años lee libros semanalmente. Aunque con tendencia a la baja, un 36% de la población continúa sin leer libros.

BASE: POBLACIÓN DE 14 O MÁS AÑOS (2.414)

Fuente: Informe Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020

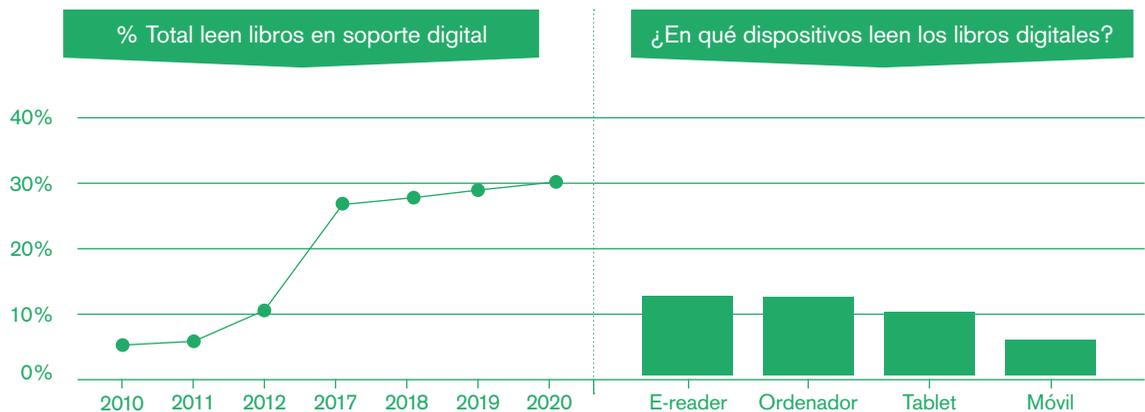
**Figura 3: Lectores de libros durante el confinamiento**



El efecto del confinamiento en la lectura se dio principalmente entre los menores de 35 años

Fuente: Informe Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020

**Figura 4: Lectura de libros en soporte digital**



El 30,3% de la población de 14 años o más ya lee libros en formato digital al menos una vez al trimestre. E-reader y el ordenador son los dispositivos más utilizados si bien un 6,2% lee libros en el móvil.

BASE: POBLACIÓN DE 14 O MÁS AÑOS (2.414)

Fuente: Informe Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020

mayor incremento de lectores se produjo entre los grupos de edad menores de 34 años. Por otra, hay que hacer notar que el aumento del tiempo de lectura se ha producido, casi en su totalidad, en el grupo de los lectores frecuentes, aquellos que leen “todos o casi todos los días”.

Respecto a la lectura en soportes digitales, el pequeño incremento se va sosteniendo en el tiempo (del 29,1 por ciento al 30,3 por ciento, con una frecuencia, al menos, trimestral entre 2019 y 2020), siendo el *e-reader* y el ordenador los dispositivos más utilizados, si bien el teléfono móvil aumenta su utilización de manera destacada.

La pandemia ha incidido directamente sobre los hábitos sociales de compra y consumo de libros y diferentes contenidos. Algunos de los cambios profundos que se han producido experimentarán un “efecto rebote”, es decir, se volverá a pautas de comportamiento habituales a las de la prepandemia, mientras que otros de estos cambios se instalarán también en el imaginario público.

Si valoramos que la compra de libros por Internet estaba ya en unos niveles altos, lo que ha ocasionado el confinamiento es una extensión y adopción de modelos de compra y consumo que está teniendo efectos importantes sobre otros canales de comer-

cialización. La rápida adopción de estos nuevos hábitos conlleva el desplazamiento hacia canales hasta ahora menos transitados por amplias capas de lectores y compradores de libros.

Lo cierto es que vendrán otros momentos muy difíciles y complejos, y todo el ecosistema del libro debería estar mejor preparado para afrontarlos. Es necesario comprender que el mundo del libro ha evolucionado, en la última década, de una economía de oferta a una de demanda, que más oferta de títulos no implica necesariamente un incremento de la demanda. Un modelo de negocio editorial basado en la demanda necesita que las estructuras de producción y distribución sean flexibles, eficientes y rápidas. Debe ser, además, un modelo centrado en el cliente final, el lector, a quien hay que ofrecer productos de calidad y un servicio ajustado a sus necesidades y expectativas. De manera que una economía de la atención en el acceso a los libros y un modelo de “larga cola” para la comercialización son dos vectores sobre los que habría que profundizar.

Es interesante, en este marco de análisis, tomar nota de cuál ha sido el comportamiento editorial en términos de publicación de títulos siguiendo los análisis de la Agencia Española del ISBN ([agenciaisbn.es/web/index.php](http://agenciaisbn.es/web/index.php)). Si

**Tabla 1:** Lectura de libros en soporte digital

	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 2019-2020
Total registrados ISBN	86.462	92.654	81.790	90.869	82.282	-9,4%
Papel	63.387	65.310	62.688	68.175	57.191	-16,1%
Electrónico	27.075	27.344	19.102	22.694	25.091	10,6%
Nuevas editoriales	446	400	391	355	352	-0,8%
Total ISBN comprados	116.869	89.429	105.404	101.173	115.815	14,5%

Fuente: Informe Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020

bien entre marzo y julio de 2020, semanas de confinamiento total y enormes incertidumbres a corto plazo, se produjo un descenso muy importante en el número de registros, el cierre del ejercicio 2020 muestra una recuperación muy importante que solo refleja cerca del 10 por ciento de descenso sobre 2019 (-16 por ciento en títulos edición papel, pero +10 por ciento en títulos en edición electrónica).

Hay que destacar, también, un incremento de casi el 15 por ciento en la adquisición de ISBN comprados a finales de 2020 que, si bien la mayoría fueron adquiridos por grandes grupos y editoriales, nos permiten entrever un cierto estado de ánimo positivo a corto y medio plazo.

### Lo que pasa en Europa

En el entorno europeo más cercano al nuestro, los últimos informes de la Federación de Editores Europeos (FEP en sus siglas en inglés) ([fep-fee.eu/One-Year-After-FEP](http://fep-fee.eu/One-Year-After-FEP)), fechados en marzo de 2021, ponen de relieve que el impacto de la pandemia sobre el sector del libro en 2020 ha sido mucho menor del esperado en el primer semestre del ejercicio pasado. Las cifras recibidas de los países miembros de la FEP indican que ha existido una capacidad de resiliencia superior a lo previsto, e incluso, mayor de lo que algunos deseaban.

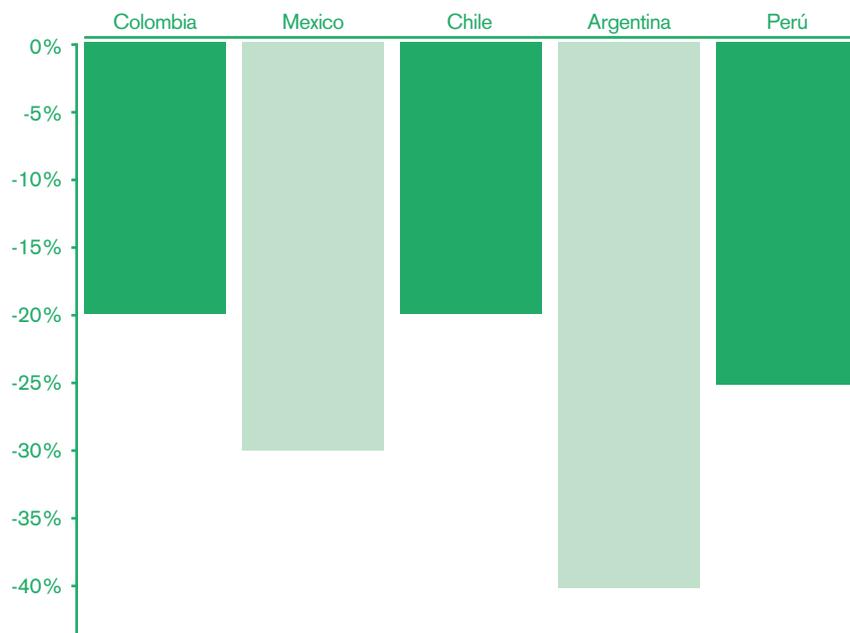
Es la coyuntura, por ejemplo, de los países nórdicos con un crecimiento del 10 por ciento (Noruega), 8,7 por ciento (Suecia) o 12 por ciento (Finlandia). En todos estos casos, destaca el incremento de las ventas en edición digital. Asimismo, en Países Bajos (6 por ciento) y Reino Unido (5,5 por ciento). En otros países, sin estos resultados tan excepcionales, el sector del libro obtuvo resultados notables dadas las circunstancias: Italia (2,4 por ciento), Francia (-2,7 por ciento), Alemania (-2,3 por ciento) o España (-1 y -4 por

ciento si incluimos libros de texto). Destacan, por debajo, el caso de Grecia (-9,4 por ciento) y Portugal (-17 por ciento).

Ha sido común, en los países europeos, el importante crecimiento de las ventas por Internet que vinieron a compensar, en gran medida, la caída de ventas físicas en librerías. Asimismo, las ventas de libros en edición digital y audiolibros mostraron un incremento muy importante en los países europeos (siempre datos de la FPE), si bien en algunos de ellos se partía de unas cifras muy bajas: Suecia (12,1 por ciento), Italia (37 por ciento), Alemania (5,9 por ciento) y España (6 por ciento).

A pesar de que el impacto de esta crisis fue desigual según los ámbitos y canales de comercialización del libro, sí se puede afirmar que la situación ha sido y está siendo mucho más difícil para los pequeños editores que para los grandes grupos editoriales. A los problemas comunes a toda empresa (liquidez, financiación, mantenimiento del empleo...), hay que sumar que las pequeñas editoriales dependen casi totalmente de las librerías, de las ferias y los eventos públicos que, durante gran parte del año, han estado cerrados o han suspendido sus actividades. También cuenta que las pequeñas y medianas editoriales tienden a catálogos más especializados frente a los catálogos más amplios que poseen los grupos, que, a su vez, tienen una cartera de publicaciones más diversificadas y un mayor número de títulos *best sellers*.

Las autoridades públicas europeas deberían prestar atención a aquellos en la cadena del libro que han soportado el esfuerzo de la crisis y asegurar que puedan continuar contribuyendo a la diversidad cultural que todos valoramos.

**Figura 5:** Proyecciones de mercado en América Latina 2019/2020

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2:** Exportaciones para editores medianos y pequeños

Exporters	Imported value in 2016	Imported value in 2017	Imported value in 2018	Imported value in 2019	Imported value in 2020
Mexico	1.765	1.749	4.007	3.809	2.287
Argentine	1.003	1.128	2.425	2.711	2.227
Colombia	260	291	632	269	831
Chile	161	112	384	117	681
Ecuador	24	226	20	382	309
Peru	153	624	109	195	305
<b>Total</b>	<b>3.366</b>	<b>4.130</b>	<b>7.577</b>	<b>7.483</b>	<b>6.640</b>

Fuente: Eurostat y Comtrade (datos en dólares)

## El mercado exterior del libro

Las buenas expectativas con que se cerró el mercado interior del libro en España no tienen correspondencia con los datos de las exportaciones del libro español y del mercado exterior, muy condicionado por el deterioro de los mercados en América Latina.

Durante la crisis de 2008, América fue el salvavidas de un amplio espectro de editores, fundamentalmente pequeños y medianos. Pero, en estos momentos, eso no ocurrirá igual: las caídas de los mercados de América Latina, con descensos del 20 al 40 por ciento, confirman un panorama muy difícil para la exportación. Parece corroborarse, durante 2020, y a falta de datos confirmados, la caída de entre un 50 y 70 por ciento del comercio exterior del libro, dejando a un lado producto gráfico y libros de texto.

La irrupción de la pandemia, con el consiguiente drama también para los países americanos, abre una vía de incertidumbre muy importante para muchos editores. Tengamos en cuenta, además, que para el vasto entorno de editores medianos y pequeños las exportaciones no son en su gran mayoría ventas en firme, sino que se envían los libros a aquellos países en régimen de depósito (consignación) y se procede a recibir una liquidación de lo efectivamente vendido. Estas liquidaciones, a lo largo del ejercicio 2020, pocas, han sido de importes exiguos.

Es evidente que, en los países americanos, la crisis pandémica supondrá un incremento de la desigualdad, una minoración de las rentas, mayor desempleo... Todo ello en un continente con bajos índices de lectura, ecosistemas del libro poco sólidos, un bajo desarrollo del comercio por Internet y un débil tejido de librerías. De ahí la necesidad también de apoyar la recuperación de la economía del libro en esos países.

Quizás este sea un buen momento para promover y reforzar la cooperación horizontal entre editores, fomentando los acuerdos de coedición entre nuestros países, compartiendo riesgos y expectativas, explorando las posibilidades de las plataformas de impresión bajo demanda y los libros digitales. Pensemos que es posible una mayor difusión a través de opciones como estas, que permitan una mayor circulación del libro a unos costes más razonables que el viaje de unos pocos cientos de ejemplares a un coste inalcanzable para una vasta mayoría.

## El libro y el desarrollo sostenible

Sin desarrollo sostenible no hay futuro. La crisis de la pandemia nos ha reafirmado en la idea de que una economía respetuosa con el medio ambiente no solo es necesaria sino, también, rentable, económica y socialmente.<sup>3</sup>

Urge plantearse la idea de una “salida verde” para el sector del libro, acercar nuestras industrias a las nuevas preocupaciones de la ciudadanía lectora en materia de cambio climático y respeto al medio ambiente. El sector del libro contamina pero su impacto podría reducirse de manera muy importante en relación a esa producción anual de alrededor 300 millones de ejemplares, con su elevado consumo de materias primas, ejemplares que van y vuelven entre los almacenes y los puntos de venta.

La industria editorial no se ha puesto en marcha en la definición de estándares y protocolos para toda la cadena de valor. Es cierto que existen casos ejemplares de editoriales que han adoptado prácticas y exigencias de producción en planes de sostenibilidad, pero no es suficiente: es necesario intentar avanzar en soluciones globales y articuladas. Quizás ha

3. Rivera, M. (2020). El mundo del libro después de la pandemia. <https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-43/>

**Tabla 3:** Importaciones para editores medianos y pequeños

Imported	Exported value in 2016	Exported value in 2017	Exported value in 2018	Exported value in 2019	Exported value in 2020
Mexico	62.722	69.768	73.387	70.182	53.438
Argentine	32.704	70.060	94.871	54.995	18.942
Chile	16.675	16.613	22.252	21.961	17.611
Colombia	12.680	14.867	14.334	17.326	8.752
Peru	13.316	13.481	12.949	14.380	7.325
Brazil	9.064	8.227	6.951	7.452	6.207
Uruguay	4.222	4.263	5.105	5.199	4.410
Ecuador	6.240	6.508	7.873	9.003	3.641
Costa Rica	4.684	4.996	4.598	4.252	3.537
Dominican Republic	5.484	3.421	2.810	5.090	1.779
Guatemala	2.600	2.920	2.807	2.542	1.474
Bolivia	1.520	1.751	2.217	2.250	1.083
<b>Total</b>	<b>171.911</b>	<b>216.875</b>	<b>250.154</b>	<b>215.262</b>	<b>128.199</b>

Fuente: Eurostat y Comtrade (datos en dólares)

Llegado el momento de poner en marcha una arquitectura global del sector en este ámbito, una estrategia de estándares medioambientales y certificaciones de ecoedición y sostenibilidad desde los talleres y las imprentas gráficas hasta el posicionamiento de los ejemplares en las librerías y el tratamiento de los libros devueltos y nuevamente almacenados.

Las industrias del libro están llamadas a publicitar y compensar lo que se contamina, y definir planes e iniciativas que mitiguen esta realidad. Una respuesta global las haría presentarse ante la sociedad civil haciéndose eco de valores hoy muy importantes para lectores y compradores de libros, y también ante los poderes públicos, a los que hay que deman-

dar que incorporen elementos de sostenibilidad en las licitaciones y concursos públicos.<sup>4</sup>

### Las ferias del libro

A lo largo de la última década, las distintas ferias del libro enfocadas al público general venían creciendo ininterrumpidamente. Podemos afirmar que la aportación de Internet a su modelo tradicional estaba funcionando correctamente en cuanto a mejorar la experiencia del visitante. Es decir, integraron la Red en apoyo de un modelo sustancialmente analógico y presencial, y se convirtieron en ferias “inteligentes” contemplando la generación de emociones junto con la promoción y venta de productos.

En marzo de 2020, la pandemia puso a las ferias del libro, con independencia de su

4. Crespo de Nogueira y Greer, E. (2020). Ecoedición. Ideas y herramientas. <https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-43/>

dimensión, a lo largo y ancho de España pero también en todo el mundo, en una situación realmente difícil que afectó directamente a las industrias del libro. En estos momentos parece improbable que estas puedan celebrarse de manera tradicional por lo menos hasta 2022. Hay que pensar y asumir modelos de ferias híbridas, con grandes limitaciones y desarrollos *online* muy sofisticados. En el corto y medio plazo se vislumbra la posibilidad de realizar ferias presenciales con control de aforo, uso de mascarillas y mantenimiento de distancias que, conforme avance y se alcancen ciertos niveles de inmunidad colectiva, puedan volver a parecerse a lo que históricamente conocimos.

Ahora bien, es muy probable que las ferias del libro vuelvan a contemplar aglomeraciones de público. Pero la enseñanza que nos dejan estos últimos meses es la absoluta necesidad de integrar el concepto de “feria presencial segura” con el de “feria virtual”.

Contar con esa dimensión virtual de las ferias puede ser una oportunidad para abrir nuevos mercados e interactuar con los lectores más allá de sus límites geográficos.

### La transición digital

En una década caracterizada por la irrupción masiva de la tecnología, la robotización, la inteligencia artificial, el *big data* y los algoritmos, la pandemia introdujo un factor que ya no formaba parte de nuestro imaginario: la imprevisibilidad. Paradójicamente, nos encontramos con que la era de la predictibilidad técnica se caracteriza por una epidemia de incertidumbre. Cuando los cambios tecnológicos se aceleran tanto, lo que aumenta también es la sensación de vértigo. Y si ninguna industria estaba preparada para una crisis como esta, la industria del libro mucho menos. El sector vivía absorto en la previsibilidad estructural y coyuntural, de manera que la pandemia ha

exacerbado muchas de las ineficiencias que se advertían desde hace tiempo.

La experiencia de este último año 2020 ha confirmado algunos presagios que se oteaban en el horizonte, pero que no habían terminado de insertarse en los modos y formas de interactuar de la industria del libro. Al somero repaso que hemos realizado de los condicionantes y retos, entre otros muchos, que debe afrontar el sector editorial, deberíamos pensar la oportunidad de esta crisis para realizar diagnósticos en profundidad de un sector en transformación. Un sector que, ayudado por políticas públicas, inicie un proceso de rediseño de sus industrias, sobre todo en aquellas cuestiones que ya resultan claramente ineficientes y que se han postergado durante mucho tiempo.

### PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

- Los poderes públicos y las administraciones de todos los niveles tienen la obligación de **prestar atención y apoyos a todo el ecosistema del libro y la lectura**, que garanticen la pluralidad y diversidad cultural e intelectual, desde al autor hasta el lector.
- Es imprescindible una **armonización de políticas en el ámbito europeo que coordinen y ordenen decisiones nacionales**. Por ejemplo, es difícilmente explicable que, en tiempos de confinamiento y cierres, las librerías hayan tenido la consideración de espacios esenciales en algunos países, y en otros no.
- Existen en España **importantes desigualdades estructurales** en lectura y acceso a los libros tanto por región, edad y nivel educativo, según pone de manifiesto el informe “Hábitos de Lectura 2020” y que requieren una actuación decidida del Estado y las administraciones públicas. “La lectu-

ra es una práctica cuyo ejercicio depende de condiciones de posibilidad, distribuidas de forma muy desigual en cada sociedad.” (Roger Chartier)

- **Es en el espacio escolar, allí donde se lleva a cabo el aprender, en donde debe incidir cualquier estrategia de fomento de la lectura** apoyando al profesorado, con personal especializado y, por qué no, bibliotecas escolares abiertas a su entorno social.
- **La protección del *copyright*** y de los derechos de autor, incluyendo la celeridad en las transposiciones comunitarias, la defensa de los autores y creadores, y la lucha contra la piratería editorial, es imprescindible para fortalecer el equilibrio del sector.
- Es el momento de encarar con decisión, tanto desde las políticas públicas como desde el sector privado, la **sostenibilidad y la ecoedición para reducir la huella de carbono**, así como disminuir el recurso al transporte y la destrucción de ejemplares, diseñando un plan estratégico para el sector público y privado.
- La decisión pública de **invertir en la dotación de fondos bibliográficos** a las bibliotecas públicas, a través de compras institucionales en las librerías de proximidad, es una de las mejores estrategias de apoyo y revitalización del sector del libro. Ahora bien, es una buena iniciativa que puede quedar manifiestamente debilitada si no se garantiza la presencia, en las bibliotecas públicas, de los fondos y catálogos editoriales también de las editoriales pequeñas y las revistas culturales que suponen una aportación de indudable valor al acervo cultural común.
- El sector editorial privado, en especial pequeñas y medianas editoriales, debería promover y fomentar la **cooperación horizontal con coediciones con editores de otros países**, sobre todo en el llamado espacio iberoamericano del libro. De la misma manera, España como potencia editorial debe apoyar decididamente la recuperación del libro en las economías latinoamericanas.

## BIBLIOGRAFÍA

- (1) Rivera, M. (2020). El mundo del libro después de la pandemia. *Texturas 43*. Madrid: Trama editorial. (pp.77-84). (<https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-43/>)
- (2) Bueno, M. (2020). El mercado editorial en la última década. *Texturas 41*. Madrid: Trama editorial. (pp. 63-79). (<https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-41/>)
- (3) Gil, M. (2020). El desafío de la ecoedición en España. *Texturas 43*. Madrid: Trama editorial. (pp. 39-47). (<https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-43/>)
- (4) Crespo de Nogueira y Greer, E. (2020). Ecoedición. Ideas y herramientas. *Texturas 43*. Madrid: Trama editorial. (pp. 49-70) (<https://www.tramaeditorial.es/libro/texturas-43/>)

# EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y RETOS DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA. MODELOS DE NEGOCIO, EVOLUCIÓN DIGITAL. ASIGNATURAS PENDIENTES

Marta Magadán-Díaz y Jesús I. Rivas-García

El propósito de este capítulo es ofrecer una visión de los retos a los que se enfrenta la edición de libros en España como consecuencia del cambio técnico. Para ello se analiza, en primer lugar, la evolución histórica del sector editorial; en segundo lugar, su transformación digital y; en tercer lugar, se proponen los distintos modelos de negocio que actualmente se están ensayando en el mercado y de los que las editoriales pueden sacar provecho ampliando su cartera de productos y servicios. Finalmente, se bosquejan los posibles escenarios futuros y se formulan propuestas con el objeto de que las organizaciones editoriales españolas profundicen en su función cultural y empresarial, además de asumir una posición proactiva en términos de innovación.

**Palabras clave:** Industria editorial, transición digital, autoedición, audiolibro, distribución.

## INTRODUCCIÓN

La industria editorial española es una de las más potentes de Europa y una de las de mayor proyección internacional.<sup>1</sup> Dentro de la industria del libro, las editoriales establecen relaciones con gran diversidad de empresas, agentes y sujetos que ponen de manifiesto no solo las complejidades y peculiaridades asociadas al proceso editorial -en un sentido amplio-, sino también sus dependencias.<sup>2</sup> Es en este contexto donde la industria editorial española experimenta los efectos de un cambio de escenarios (tecnologías), guiones (procesos) y personajes (agentes) provocado por la transición digital.

La transición digital está transformando radicalmente la industria del libro, impactando en todos y cada uno de los eslabones de su cadena de valor -productos, procesos,

promoción y distribución- así como en su modelo de negocio.<sup>3</sup> Una transformación impulsada recientemente por un acelerador pandémico que ha implantado nuevas conductas sociales y pautas de consumo a las que la industria del libro ha de adaptarse.

Una adaptación, la de los negocios editoriales, que les ha conducido a reflexionar sobre sí mismos (sus modelos de negocio) y sobre sus mercados-objetivos. Ciertamente es que ni la materia prima (contenido) ni la función nuclear de las editoriales ha cambiado, excepción hecha,

---

1. Magadán y Rivas, 2019a.

2. Magadán, 2017.

3. Magadán y Rivas, 2020a.

como se ha dicho, de los escenarios, los guiones y los personajes. Sin embargo, la trama de la obra, en su esencia es la misma.

La industria editorial española ha sido tradicionalmente aversa al riesgo innovador y, aunque ya estaban ahí los nuevos modelos de negocio, esperando su encaje en el universo de los libros, perdió de vista no solo los cambios del entorno sino la necesidad de adaptarse a ellos, manteniendo, sí o sí, un modelo en progresivo retroceso. Hasta tal punto se evidenciaba esta aversión al riesgo innovador que la adopción del *e-book* se hizo preparándole un pesebre análogo al del libro en papel, replicando su cadena de valor. Esta situación contribuyó, finalmente, a una presencia tardía del cambio en los negocios editoriales<sup>4</sup> y a una sumisión casi incondicional al sector tecnológico.

Si en tiempos pretéritos la ventaja competitiva clave de una editorial era una potente distribución física, es decir, que sus títulos estuviesen en el mayor número de puntos de venta (librerías), actualmente, la ventaja competitiva crítica reside en dos dimensiones ya señaladas anteriormente: modelo de negocio y conocimiento del público lector objetivo.

Paulatinamente, una parte de la industria del libro ha tomado conciencia de la transformación de paradigma y está ganando velocidad en el proceso de cambio, aprovechando el impulso de un inesperado confinamiento que hizo de la lectura y los libros un refugio donde la sociedad se reencontraba, una vez más, con el valor terapéutico de las palabras. Se abría, así, una ventana a las posibilidades transformadoras de la tecnología en los viejos corazones de los negocios editoriales que comienzan a considerar la posibilidad de redefinir sus maneras de hacer y comercializar la cultura de las palabras con enfoques tan

diversos como la autoedición, la venta directa, el *crowdfunding*, la afiliación, el modelo de suscripción, el pago por consumo, el contenido fragmentado o el audiolibro: nuevas fórmulas que, hoy por hoy, están ensayando las editoriales españolas.

Este cambio de paradigma y las posibilidades de las nuevas formas de hacer negocios en la industria editorial son la razón de ser de este estudio, el cual está estructurado de la siguiente manera: la sección dos hace una breve exposición de la evolución histórica; la sección tres proporciona una visión de la transformación digital; la sección cuatro presenta el análisis de los modelos de negocios; la quinta sección hace referencia a los escenarios futuros; y finalmente, la última sección condensa las conclusiones y propuestas del estudio realizado.

## EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La literatura académica fija la primera edad de oro del sector editorial español entre los años 1900 y 1936. Sin embargo, con la Guerra Civil española, las actividades editoriales quedaron casi totalmente paralizadas, hasta el punto de dejar un 80 por ciento del mercado latinoamericano de libros sin oferta.

Tras la posguerra, entrada la década de los cincuenta, el régimen franquista, ansioso por promover un sentimiento transatlántico de hispanidad, otorgó subsidios a la industria editorial y desarrolló un marco legislativo que promoviese la producción y las exportaciones, hasta el punto en que las obras censuradas dentro de España podían publicarse y distribuirse en el extranjero.

Entre la década de los sesenta y primera mitad de los setenta, se puede situar otro momento de transformación y cambio relevante en el sector caracterizado por: a) el surgimiento de nuevos sellos editoriales; b) la adquisición de una conciencia gremial

4. Benghozi y Salvador, 2016.

para la defensa de sus intereses estratégicos; c) la recuperación de la capacidad productiva de las empresas del sector; d) el reconocimiento como industria preferente por parte del Estado –Ley de 2 de diciembre de 1963– lo que permitió articular una estrategia de renovación de la industria por medio de facilidades de acceso al crédito para la renovación del tejido editorial o desgravaciones fiscales a la actividad exportadora, entre otras, que impulsaron la internacionalización del sector, y e) un aumento de la demanda nacional derivado de la mejora económica del país y de la creciente alfabetización de la población.

Con la llegada de la democracia en 1978 y hasta 2008, se produce un ajuste del tejido editorial español. Tanto la crisis de deuda mexicana de 1982 como la crisis argentina de 2001 golpearon con fuerza a las editoriales españolas internacionalizadas, con buena parte de su negocio en Latinoamérica, lo que se tradujo en cierres de sellos editoriales o absorciones por parte de otros grupos editoriales. Al proceso de concentración, se suma una creciente competencia con la entrada de grupos editoriales internacionales en el mercado nacional. Desde una perspectiva empresarial, en dicho período se consolidó la polarización dentro del sector editorial español entre, por un lado, los grandes grupos empresariales que controlaban buena parte del mercado y, por otro, las pequeñas y medianas editoriales.

Con el comienzo del nuevo siglo, los grandes grupos editoriales siguen tomando posiciones estratégicas por medio de adquisiciones y fusiones (integración horizontal). Al tiempo, aparecen en escena una miríada de nuevas iniciativas editoriales de pequeño tamaño. En consecuencia, se produce en el sector un doble proceso: a) de concentración de buena parte del poder de mercado en unos pocos grupos editoriales, y b) de atomización, con un creciente número de

pequeñas editoriales que toman posiciones en el espacio del mercado no ocupado por los grandes grupos. Concentración y atomización van modelando, así, la estructura del mercado que ya se había intuido en la última década del pasado siglo.

El incremento del número de editoriales pequeñas tiene que ver con alguno o varios de los siguientes aspectos: a) con su especialización temática; b) con la ocupación de nichos no considerados por las grandes editoriales, c) con la publicación de autores no conocidos o noveles, y d) con su apuesta por ediciones cuidadas, donde el continente busca estar a la altura del contenido en calidad de materiales y diseño. Sin embargo, a pesar de su escasa dimensión, consideradas en conjunto, las editoriales pequeñas han contribuido a enriquecer y dinamizar el espacio cultural español.

Es en este nuevo siglo cuando el sector editorial español debe hacer frente a los nuevos retos tecnológicos, y a la caída de la demanda al tener que competir por el tiempo de ocio con otras múltiples opciones. Todos los fenómenos vinculados al cambio tecnológico han facilitado la entrada de nuevos actores -muchos de ellos, ajenos al mundo editorial y provenientes, principalmente, del sector tecnológico-, provocando la reconfiguración en la cadena de valor y generando el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

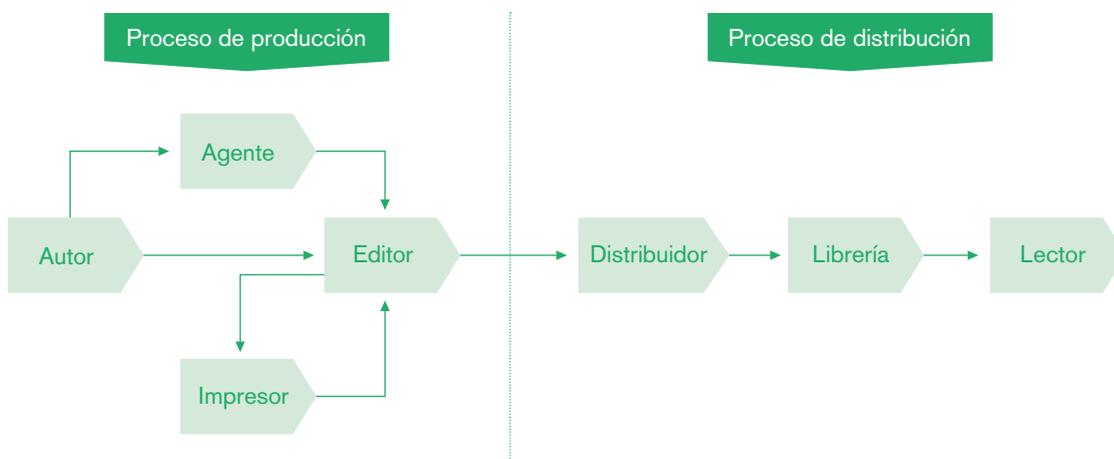
## TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La industria del libro está sufriendo una profunda transformación a raíz de la transición al mundo digital, tanto en el plano del producto que la misma ofrece como en los procesos de producción, promoción y distribución al mercado, afectando a todos los elementos de la cadena de valor del negocio editorial.<sup>5</sup>

---

5. Kübler, Seifert y Kandziora, 2020.

Figura 1: La cadena de valor tradicional del sector editorial



Fuente: Magadán (2017, pág. 172).

La cadena de valor tradicional en el sector editorial está constituida por: autores, agentes literarios, editores, distribuidores, librerías y lectores (ver Figura 1). El autor escribe un original que remite -directamente o por mediación del agente- al editor. Posteriormente, el editor transforma el manuscrito recibido en un libro en papel - producido en una imprenta- y se lo entrega al distribuidor, que lo promociona y lo coloca en las librerías. Por último, los librerías exhiben, prescriben y venden el producto editorial al lector.<sup>6</sup>

Con la llegada de Internet, a las editoriales se les abre la posibilidad de distribuir directamente los libros desde sus propias páginas web o redes sociales.<sup>7</sup> La venta directa de libros al lector por parte del editor le permite a este último obtener un mayor margen por ejemplar vendido al desaparecer de la ecuación comercializadora la figura del distribuidor y de la librería, enriqueciéndose la cadena de valor con este proceso de desintermediación tal y como se muestra en la figura 2.

La llegada disruptiva del libro electrónico ha modificado el canal de distribución

tradicional, lo que impacta directamente sobre distribuidores y librerías, que no podrán competir con los nuevos operadores quienes, lejos de limitarse a la oferta editorial tradicional, ofrecen una nueva intermediación, alterando los patrones existentes de distribución<sup>8</sup> tal y como se muestra en la figura 3.

En cuanto a las actividades primarias, la llegada del libro electrónico ha ejercido un mayor impacto en el output de las empresas editoriales que en el input. Las salidas (outputs) toman dos formas: libro impreso y libro electrónico, mientras que las entradas (inputs) se han mantenido igual (textos originales con potencial de mercado).

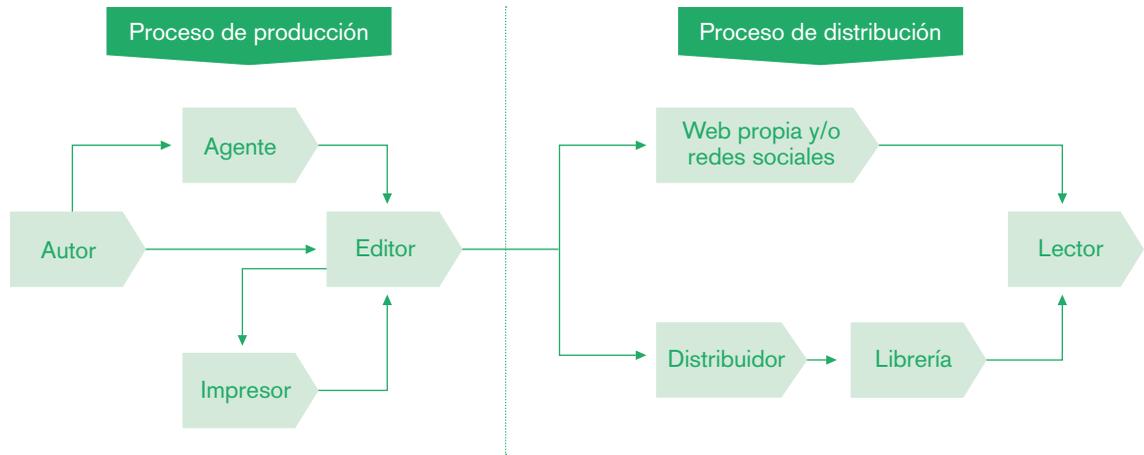
Los libros electrónicos han impulsado un nuevo mercado, por lo que la cadena de valor editorial ha tenido que adaptarse para responder a la demanda de ambos formatos: papel y *e-book*.

6. Magadán y Rivas, 2020a.

7. Magadán, 2017.

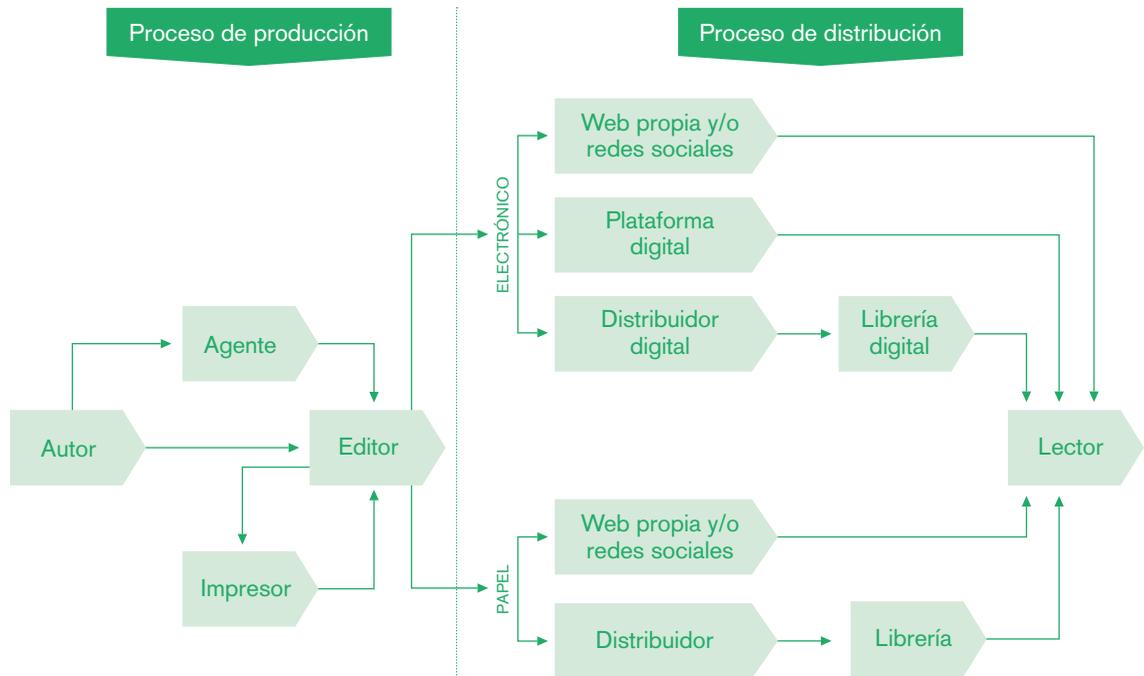
8. Magadán y Rivas, 2020a.

Figura 2: La cadena de valor tradicional con la irrupción de Internet



Fuente: Magadán y Rivas (2019b, pág. 9).

Figura 3: Cadena de valor ampliada del sector editorial



Fuente: Magadán y Rivas (2020a, pág. 9).

La producción y distribución física desaparecen dentro del conjunto de las operaciones asociadas al libro electrónico en favor de las plataformas tecnológicas de comercialización y del marketing digital asociado a la promoción editorial, cuestionándola críticamente: el libro electrónico parece vaciar de sentido la idea de presentación y firma de ejemplares a la que el sector estaba acostumbrado con el formato en papel.<sup>9</sup>

Hoy en día, gracias a las tecnologías y a la posibilidad de subcontratar servicios y procesos industriales, tanto la opción de editar como de publicar un libro se hace cada vez más factible. Interpretado en términos económicos, las barreras de entrada al sector son menores, lo que impulsa una mayor diversificación de la oferta con el establecimiento de nuevas empresas editoriales.

En conclusión, el tránsito de lo analógico a lo digital supone desafíos y cambios potencialmente críticos para la industria editorial: por un lado, Internet facilita que cualquier usuario de la red pueda generar contenidos, favoreciendo su difusión; por otro, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, autores y lectores, pueden contactar directamente sin la necesidad de la intermediación de la empresa editorial. Este nuevo contexto hace que las editoriales deban repensar sus modelos de negocio y sus propuestas de valor para sus clientes ante la pérdida de control por la ya mencionada eliminación de las barreras de acceso al mercado editorial.

## MODELOS DE NEGOCIO

Con el nuevo contexto digital se abre la puerta al desarrollo de diferentes modelos de negocio de los que las empresas editoriales pueden sacar provecho ampliando su cartera

de productos y servicios.<sup>10</sup> En tal sentido, la autoedición, la venta directa, el *crowdfunding*, la afiliación, el modelo de suscripción, el pago por consumo, el contenido fragmentado o el audiolibro son algunos de los diversos modelos de negocio que, hoy por hoy, están ensayando las editoriales españolas.

Figura 4: Modelos de negocio editorial



Fuente: Elaboración propia

9. Magadán y Rivas, 2020a.

10. Magadán y Rivas, 2019c.

## 1. Producción

La impresión bajo demanda (POD) ha supuesto un nuevo proceso productivo que ha conducido a una buena parte del sector editorial, especialmente a las empresas de dimensión pequeña y mediana, a modificar su modelo de negocio con objeto no solo de reducir los costes totales de producción asociados a las tiradas mínimas de imprenta sino también de limitar los costes de almacenaje y de controlar los problemas asociados a la logística inversa (devoluciones).

Una de las consecuencias de este modelo de negocio levantado sobre la impresión bajo demanda es su buen maridaje con otros modelos relacionados con la venta directa, por lo que una apuesta por este modo de producción, en cierto modo, limita significativamente los procesos de distribución tradicional en donde se trataba de llegar al mayor número de puntos de venta (librerías) con los distribuidores mejor situados en el mercado. Hay que tener presente que este modelo productivo, si bien reduce los costes totales, eleva los costes unitarios, por lo que las editoriales que lo adoptan deben reducir sus márgenes unitarios, lo que desincentiva el uso de canales con agentes intermedios, promoviendo, como se señaló, la venta directa.

Entre las ventajas de la impresión bajo demanda se pueden señalar las siguientes: a) aminora la inversión inicial en los costes de impresión; b) facilita editar textos y satisfacer nichos de mercado muy especializados o en lenguas minoritarias que no serían rentables si se produjesen en *offset*, lo que permite incrementar la oferta editorial, con un mayor número de títulos; c) el bajo riesgo asumido con la impresión bajo demanda posibilita un apoyo efectivo a escritores noveles; d) las menores tiradas realizadas con la impresión bajo demanda permiten un

menor consumo en papel y tinta, con un reducido impacto ambiental; e) los progresos tecnológicos en impresión digital permiten alcanzar la misma calidad en la impresión que la obtenida con la tecnología *offset*; f) los tiempos de producción y entrega se aminoran con respecto a la impresión en *offset* tradicional, lo que lleva a que se pueda publicar un título editorial de un tema de actualidad, novedoso u original, en muy poco tiempo, sin que pierda vigencia o interés por parte del editor, así como complacer rápidamente al cliente; g) se reducen los costes de almacenamiento al ajustar la producción a la demanda; y h) permite garantizar una comercialización permanente de las obras, evitando su descatalogación.<sup>11</sup>

En España, actualmente destacan dos empresas como Podiprint y Quares, de base tecnológica, que desarrollan soluciones globales para la gestión de la producción de libros en papel a demanda, conectando a las editoriales con librerías locales e internacionales.

## 2. Formato

Hoy por hoy, los modelos de negocio editorial han incardinado el *e-book* replicando, en la mayoría de los casos, la cadena de valor del libro en papel. Ambos productos, el libro en papel y el *e-book*, evolucionan paralelamente en editoriales que han modificado su modelo de negocio tradicional para acoger a este último y acceder a un nuevo mercado, ya que el *e-book* no se ve como un producto caníbal del libro en papel sino como una entidad diferenciada que complementa al papel y posibilita una ampliación de la oferta en cuanto al modo de consumo de contenidos que prefiere el lector.

---

11. Magadán, 2017.

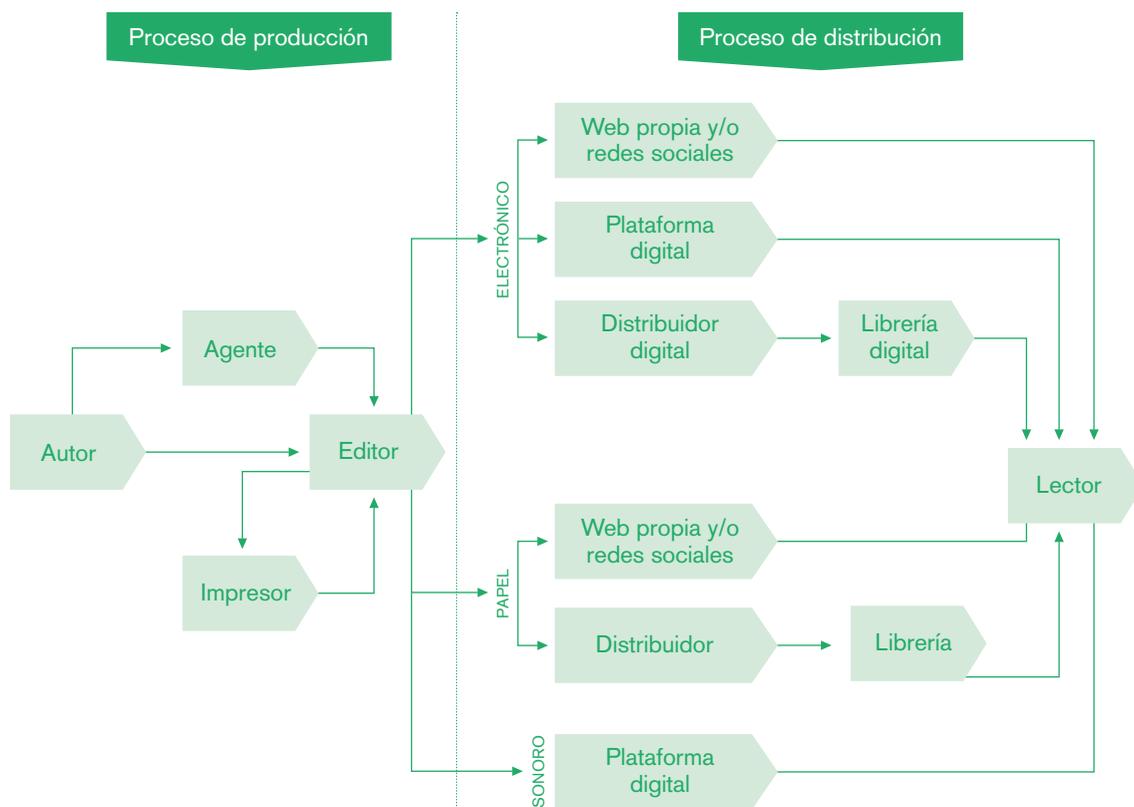
Con la irrupción del *e-book*, aunque se suprime la impresión y la distribución física, se incorporan otras operaciones o procesos propios de las nuevas tecnologías asociadas al *e-book*, como la creación de ficheros XML o la estructuración de formatos integrando los metadatos.

El desarrollo e implementación de las tecnologías de la información por parte de las empresas editoriales modifica la cadena de valor del libro. La creación de tiendas virtuales en las propias webs editoriales o en sus redes sociales (como Facebook e Instagram) eliminan, en el caso del libro en papel, al distribuidor y al librero y, en el caso del libro

digital, a la distribuidora digital y al librero o la plataforma digital.

El audiolibro como formato supone un cambio más profundo del modelo de negocio dado que se requieren nuevos elementos productivos que, a diferencia del *e-book*, apenas pueden aprovechar los vinculados al modelo tradicional del libro en papel: con el audiolibro se hace necesaria una redefinición de dichos procesos operacionales en las organizaciones editoriales que permitan integrar este nuevo modelo de negocio. Es precisamente esta peculiaridad la que puede llevar al formato del audiolibro a pasar de modelo de negocio a industria dado

Figura 5: Circuito de producción y distribución general del libro según formato



Fuente: Magadán y Rivas (2020a, pág. 9).

que otras organizaciones empresariales, no necesariamente relacionadas con el mundo del libro, pueden adoptarlo.

Las explicaciones que se pueden encontrar tras la falta de consolidación del mercado audio-editorial en España pueden provenir tanto desde la oferta como desde la demanda. Desde la perspectiva de la oferta se puede argumentar: a) una mayor pérdida de control en el proceso de pre-producción y producción que quedaría totalmente externalizado, además de su distribución, en comparación con el formato papel, donde la pre-producción se realiza normalmente dentro de la editorial y ésta puede, además, decidir si quiere tener un control total o parcial de la distribución física; o en comparación con el formato electrónico, donde pre-producción y producción son completamente internas y solo la distribución requiere el apoyo de plataformas tecnológicas, y b) el vacío legal existente en torno a los derechos sonoros no recogidos habitualmente en los contratos editoriales estándar. Desde la demanda se puede afirmar la inexistencia de un segmento de mercado sustancial capaz de justificar la inversión en proyectos audio-editoriales.

El conjunto de eslabones clave que conforman la cadena de valor editorial para cada uno de los posibles formatos -papel, electrónico y sonoro-, da lugar a un circuito de producción y distribución general del libro tal y como se muestra en la figura 5.

A diferencia del libro en papel y el *e-book*, el audiolibro no precisa la atención visual sino auditiva, lo cual supone una opción adicional al modo de consumo de contenidos especialmente en lo relativo al momento del consumo: cuando se viaja, cuando se hace deporte o en estados de convalecencia, entre otros, ampliando su segmento original de consumidores invidentes.

### 3. Financiación

El acceso a la financiación de los proyectos de inversión editorial más allá del uso de los recursos propios y de las vías tradicionales de endeudamiento han ido conformando estrategias de captación de recursos sin incrementar el riesgo asociado a un pasivo creciente y sin tener que descartar un proyecto editorial por falta de financiación.<sup>12</sup> Tales estrategias han ido conformando modelos de negocio editorial capaces de abordar la edición de obras sin afectar a la estabilidad financiera de la propia organización. Entre dichos modelos es posible mencionar el *crowdfunding*, la autoedición, la publicidad insertada o el modelo *freemium*.

Aunque la idea de *crowdfunding* para perseguir un fin común no es nueva, sí que lo es la utilización de Internet para tal propósito, ya que permite de manera rápida y descentralizada conectar personas y organizaciones que buscan financiación para sus propuestas de valor con aquellas otras dispuestas a ofrecerla. A través del *crowdfunding*, una persona o empresa busca obtener los fondos necesarios para acometer un determinado proyecto editorial mediante el uso de Internet y las diversas redes sociales existentes.

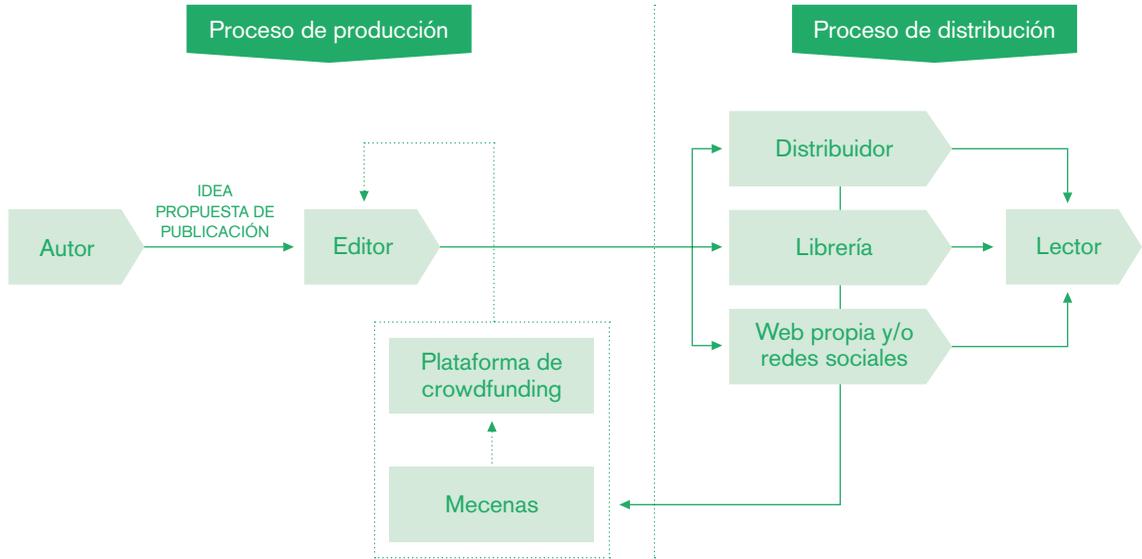
El *crowdfunding* no es más que un micromecenazgo colectivo o multitudinario, que posibilita asumir proyectos sin necesidad de recurrir a las fuentes de financiación tradicionales. A cambio de ese micromecenazgo se puede obtener una participación en los beneficios generados por el proyecto o un acceso gratuito o más económico al producto o servicio generado por el proyecto. Las campañas de *crowdfunding* en la industria editorial abren sus modelos de negocio a los clientes, co-creando con ellos una propuesta de valor.<sup>13</sup>

---

12. Magadán y Rivas, 2019b.

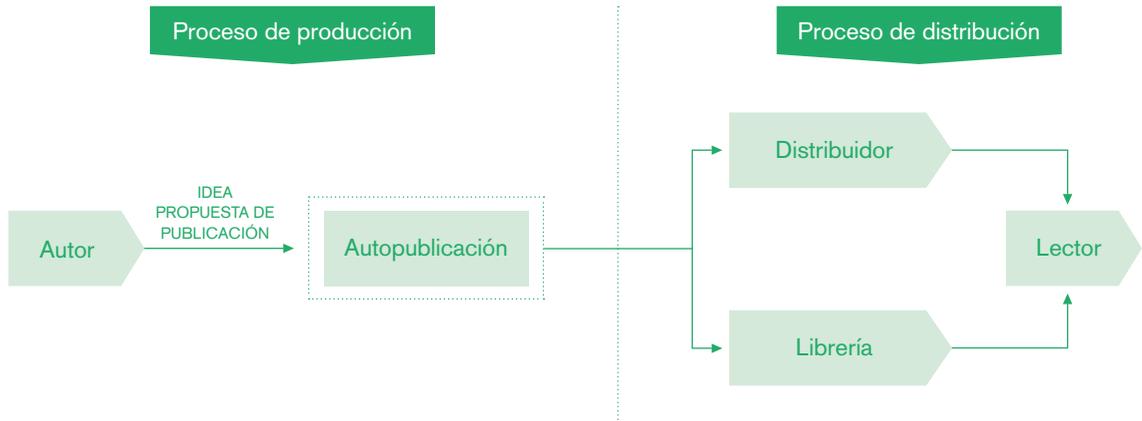
13. Magadán y Rivas, 2020c.

Figura 6: Cadena de valor tradicional del libro en papel con *crowdfunding*



Fuente: Magadán y Rivas (2019b, pág. 18).

Figura 7: Cadena de valor con autopublicación



Fuente: Magadán y Rivas (2019b, pág. 18).

La co-creación significa una acción colaborativa entre cliente y organización para la generación de valor, creando nuevos productos o mejorando los existentes y entre sus ventajas se pueden señalar: a) la retroalimentación continua de los clientes, b) una evaluación más objetiva de la calidad, c) la mejora en la satisfacción del cliente y d) el aumento de la lealtad del cliente.

Esta apertura no solo tiene el objetivo formal de obtener fondos para aquellos proyectos editoriales que llevan asociado un elevado riesgo financiero o que, simplemente, no encontrarían el apoyo de los cauces de financiación tradicionales, sino que permite, tanto a editores como a escritores, validar dichos proyectos editoriales e interactuar con las comunidades de lectores. En España la plataforma *Libros.com* ha basado su negocio en el *crowdfunding*, por lo que se trata de una editorial que asegura una edición, diseño y distribución de calidad sin ningún coste para el autor.

Como consecuencia de todo ello, la apertura de los modelos de negocios en las empresas editoriales suele venir acompañada de cambios en la cadena de valor de la industria editorial tal y como se muestra en la figura 6.

El fenómeno de la autopublicación de libros en papel era muy poco significativo estadísticamente, dados los elevados costes que un particular -en este caso, potencial autor- debería asumir -producción, almacenaje y distribución (tanto la logística directa como inversa)-, lo que hacía poco accesible esta opción, concentrándose en el sector editorial el poder decisorio sobre lo que se publicaba o no.<sup>14</sup> Sin embargo, con la irrupción del *e-book* se desplaza ese poder decisorio y se facilita el acceso a la condición de autor a través de dicha autopublicación. En definitiva, el *e-book* está cambiando el hecho de ser autor, así como estimulando la autopublicación.

14. Magadán, 2017

Internet se convierte en un espacio donde la autopublicación toma carta de naturaleza a través de plataformas especializadas que independizan al autor de la empresa editorial tradicional (ver Figura 7).

Ambos modelos (tradicional y autoedición), lejos de verse como antagónicos, conducen a las editoriales tradicionales a integrar el fenómeno de la autoedición con el desarrollo de plataformas propias, facilitando las herramientas necesarias para el autor que opta por la auto publicación y posibilitando que las editoriales sigan en el centro de la cadena de valor del libro.

En los últimos años, editoriales y librerías apuestan firmemente por hacerse un espacio en el mundo de la autopublicación, como una línea más de su negocio. En España, *Bubok* es una plataforma pionera de autoedición online que permite editar, publicar y vender libros bajo demanda, tanto en formato papel como digital. Penguin Random House ha creado en nuestro país *Me gusta escribir*, una red social para escritores donde, además de incluir recursos para escritores, consejos o noticias, ofrecen servicios de autopublicación que van desde el diseño o la revisión ortotipográfica a la promoción y el marketing. El grupo Planeta lanzó en marzo de 2017 el Universo de Letras, una nueva plataforma de autopublicación profesional que nace para dar servicio a quienes desean cumplir el sueño de ver publicado su libro. Además, funciona como plataforma de observación que fomenta el descubrimiento de nuevos autores, por lo que aquellas obras que destaquen por su difusión serán valoradas para su posible publicación bajo aquel sello editorial del Grupo Planeta que mejor se ajuste a las características del título.

El modelo de publicidad insertada es de uso común en editoriales vinculadas a la prensa o a otras publicaciones periódicas. Sin

embargo, podría desarrollarse en el mundo del libro en determinados proyectos editoriales tales como guías turísticas o libros técnicos donde los proveedores asociados al sector técnico en cuestión puedan ser promocionados. En el caso de la plataforma *24symbols*, ofrece un catálogo multieditorial de manera gratuita, pero con publicidad insertada y ciertas limitaciones.

El modelo *freemium* establece dos posibles niveles de servicios editoriales: el acceso “free” o gratuito a ciertos contenidos y la opción “premium” por la que, pagando, se amplían dichos accesos u otras funcionalidades de los servicios editoriales en su totalidad. La implantación de este modelo permite financiar los servicios “free” con los ingresos derivados de la opción “premium” y se puede combinar estratégicamente con el modelo de acceso abierto (open access). *Nubico* o *24Symbols* también se enmarcarían en este modelo.

Frente a la ventaja de financiar el acceso gratuito a través de la opción de pago (premium), surgen dos posibles problemas que deben ser valorados cuidadosamente por las editoriales que decidan implantar dicho modelo: a) que el cliente free no tenga en cuenta el valor agregado asociado a la opción de pago dado que la opción free le resulte suficiente o, b) que la opción gratuita sea tan limitada y aporte un valor escaso que acabe por desincentivar al cliente free de su propio uso y, por tanto, de considerar la opción de pago.

#### 4. Distribución

La relevancia creciente de la distribución asociada tanto a la globalización como al nuevo contexto digital ha impulsado el desarrollo de diversos modelos de negocio tales como la venta directa vía web y/o redes sociales, la venta vía distribuidor digital, la venta vía plataforma digital, la venta vía licencias a bibliotecas o el *dropshipping*, entre otros.

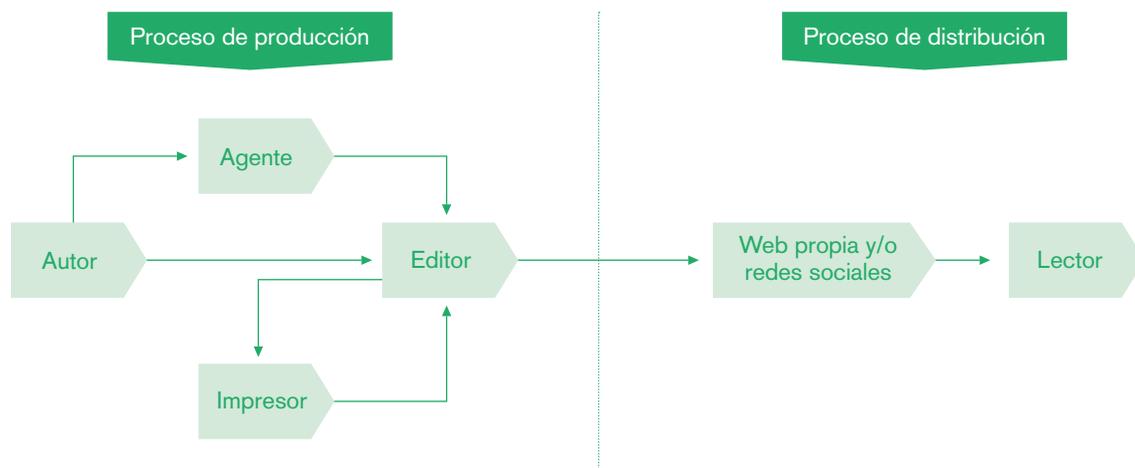
La venta directa vía web supone la comercialización sin ningún tipo de intermediario o distribuidor (modelo B2C). Este modelo continúa al alza como otra posible vía de ingresos complementaria al modelo tradicional de venta a través de canales indirectos (cortos, largos o dobles) que integran diversos agentes intermedios, como distribuidoras o librerías, y que se ha impulsado gracias a las tecnologías de la información y comunicación, con el uso de la web y redes sociales de las propias editoriales como espacios de interacción con los clientes potenciales, que acaban por convertirse en mercados virtuales útiles, no solo para la comercialización de libros en papel, sino también –dependiendo de la capacidad tecnológica de las editoriales– de *e-books*. La fortaleza de la venta directa radica, no solo en el contacto directo con el cliente, sino en la adquisición de conocimiento directo sobre su comportamiento a lo largo del proceso de compra, lo que permite analizar sus pautas de consumo de cara a adaptar adecuadamente las estrategias comerciales.

Los distribuidores digitales, replican la cadena de valor del libro en papel, de manera que el editor aporta el contenido a la distribuidora que, a su vez, lo distribuye entre las librerías asociadas.<sup>15</sup> Los distribuidores digitales ofrecen una estrategia de comercialización activa a través de sus redes de librerías digitales especializadas. Una red amplia de librerías digital -de modo análogo a la distribución en papel- aporta al editor una mayor difusión de su fondo digital editorial, a lo que se añade, gracias a la estrategia comercial de cada librería digital, un mejor acceso al segmento de clientes potenciales de los *e-books* comercializados.

Por otra parte, están las plataformas digitales donde el editor sube los archivos que, desde el mismo instante en que se confirma

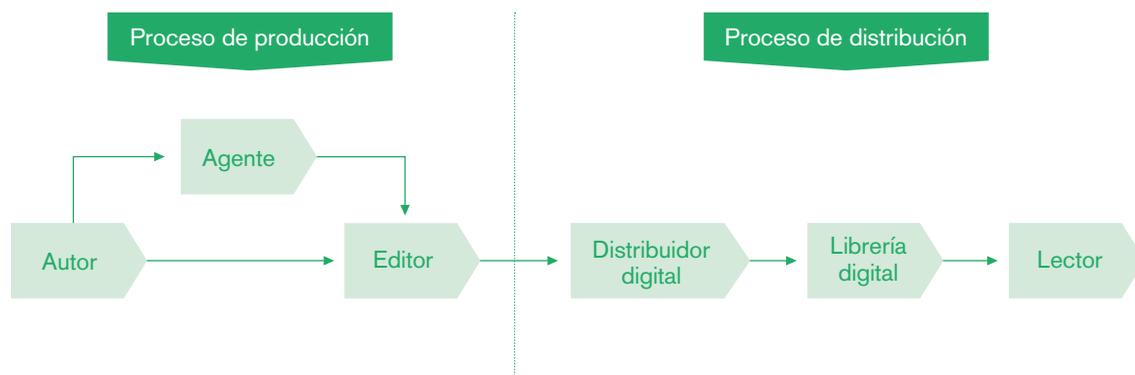
15. Magadán, 2017.

**Figura 8:** Cadena de valor de venta directa vía web



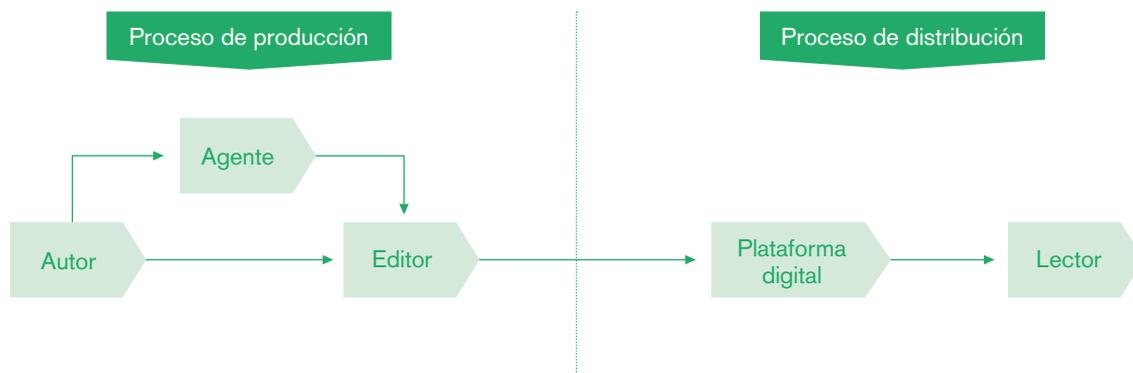
Fuente: Elaboración propia a partir de Magadán y Rivas (2019b, pág. 9).

**Figura 9:** Cadena de valor con distribuidores digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de Magadán y Rivas (2019b, pág. 9).

Figura 10: Cadena de valor con plataforma digital



Fuente: Elaboración propia a partir de Magadán y Rivas (2019b, pág. 9).

por parte de la plataforma que la carga del archivo es correcta, se pone a la venta directamente al lector (canal corto).

En comparación con la distribuidora digital, la plataforma digital resulta ser un modo de comercialización menos activo, dado el elevado volumen de archivos digitales alojados en esta. Sin embargo, la plataforma digital suele ofrecer al editor -previo pago adicional- un esfuerzo comercializador segmentado, apoyado en el conocimiento del perfil de usuario que transita por su espacio virtual, para que su fondo digital no se diluya en un mar de contenidos alternativos. En resumen, un simple alojamiento del *e-book* en la plataforma, sin contratar opciones comerciales adicionales, dejaría en manos del editor todo el esfuerzo comercial.

La venta de licencias a bibliotecas puede verse como un nuevo modelo de negocio o una ampliación del modelo de comercialización a través de distribuidoras digitales, ya que son estas últimas las que concurren con su oferta de fondos editoriales a las licitaciones públicas para proveerlas.

Las formas y modos de consolidar este vínculo entre las editoriales y bibliotecas es

variado, pudiendo señalarse, entre los más frecuentes: a) el modelo de licencia tradicional, en donde la biblioteca suele abonar una suscripción para acceder al catálogo y a dicha suscripción se añade el pago por préstamo individual, b) la licencia anual por título, donde se permite el acceso ilimitado a un título durante el tiempo establecido, c) el pago por consumo de contenidos específicos, d) el copago, donde una parte del precio es asumido por el usuario de la biblioteca, y e) la adquisición permanente de títulos. Es importante destacar que las opciones de suscripción pueden verse matizadas con el uso concurrente o individual del contenido digital, es decir, que el acceso al título pueda realizarse o no de modo simultáneo por varios usuarios de bibliotecas.

Las diversas maneras en que las bibliotecas pueden acordar el acceso a los fondos digitales de las editoriales y ofrecerlos a sus usuarios pueden suponer un reposicionamiento de las bibliotecas que las impulse en el nuevo contexto digital, ocupando un espacio clave en la difusión de la cultura digital, que parecía haber decaído con el declive de la edición en papel.

El *dropshipping* en el sector editorial consistiría básicamente en vender títulos sin disponer de los mismos y trasladando la orden de compra al editor o a la imprenta digital, según corresponda. Como se observa, el *dropshipping* es un modelo pensado para la empresa minorista que trata directamente con el cliente, por lo que las librerías pueden beneficiarse de esta comercialización sin fondo previo. Sin embargo, también las editoriales que tengan externalizada la producción y no dispongan de red comercial ni logística propia, pueden adoptar este modelo, de tal forma que, ante un pedido, trasladen la información a la imprenta digital colaboradora para que, no solo produzca el ejemplar, sino que lo envíe directamente al cliente. El éxito de este modelo entre las editoriales dependerá, conforme a la Teoría de los Costes de Transacción, de los costes de control de cumplimiento del acuerdo pactado con las imprentas digitales colaboradoras, las cuales podrían tender a incumplirlo, comercializando de manera independiente los títulos que producen.

## 5. Consumo

Los modelos de negocio editorial desarrollados partiendo de un nuevo enfoque en el modo de consumo son los que, hasta el momento, ofrecen un mayor número de posibilidades: suscripción, membresía, pago por consumo, consumo fragmentado, acceso abierto o *bundled* son algunas de las alternativas que las editoriales españolas pueden encontrar para redefinir sus respectivos modelos.

El modelo de suscripción facilita la adaptación de oferta y demanda, así como una adecuada planificación del negocio. La suscripción como modelo llega al sector editorial de la mano de obras técnicas y de compendios jurídicos orientados al ejercicio profesional. Actualmente, se pue-

den señalar en España plataformas de base generalista que comercializan dichos servicios, tales como *24Symbols* (pionera en la implantación de este modelo de negocio en España) o *Nubico*, entre otras. También hay un modelo de suscripción dentro del entorno de la lectura digital infantil: *Metaforic*. Se trata de un servicio de lectura por suscripción para lectores de 6 a 18 años de la editorial Leer-e.

El modelo de afiliación (membresía) transforma al cliente en miembro (o socio) de un grupo (o servicio) con acceso a servicios y contenidos ofrecidos por una empresa. En el sector editorial español, el ejemplo más paradigmático de dicho modelo fue Círculo de Lectores.

El modelo de pago por consumo permite al cliente -independientemente de si se trata de una parte o del total de un contenido- pagar por lo realmente consumido. El grupo Planeta, también ha integrado este modelo con *Planetahipermedia.com*, dedicada a contenidos de formación empresarial.

La comercialización de contenido fragmentado por Internet toma forma en el sector editorial español con el sello *Gestión 2000* (Grupo Planeta), pionero en la comercialización de capítulos sueltos de libros.

El acceso abierto (open Access) es un modelo ampliamente utilizado por editoriales orientadas al segmento de las publicaciones académicas periódicas. La razón estriba en la necesidad de difundir y divulgar el conocimiento científico, al tiempo que tanto los autores como la publicación adquieren prestigio por su factor de impacto, es decir, por el volumen de citas y referencias a las investigaciones publicadas: de ahí que el acceso abierto sea una excelente estrategia para atraer a otros investigadores, tanto en su búsqueda de trabajos para analizar el estado de la cuestión de un tema, como para valorar la publicación de sus propios trabajos.

El problema de este modelo de negocio radica en el hecho de que el lector no paga nada por acceder a los contenidos de la publicación periódica, lo que dificulta su implantación comercial. De hecho, muchas de las publicaciones periódicas de acceso abierto dependen de instituciones académicas públicas, financiándose a través del presupuesto público de estas e incardinándose dentro de objetivos sociales de generación y difusión del conocimiento. Sin embargo, en el contexto privado, se ha reajustado el modelo de acceso abierto para hacerlo comercialmente viable: a) trasladando el coste de revisión, edición y divulgación, bien al autor, bien a la institución a la que pertenece, b) desarrollando publicaciones periódicas mixtas en las que el autor puede decidir que su trabajo se publique en acceso abierto por un precio o una donación de cierta cantidad de dinero, o c) manteniendo un formato mixto donde las publicaciones que quedan en acceso abierto, solo lo hacen transcurrido un cierto tiempo durante el cual solo se podía acceder a las mismas previo pago, con objeto de obtener la rentabilidad precisa de dichas publicaciones para, posteriormente, liberarlas. En España las publicaciones y repositorios científicos como los del CSIC se basan en el acceso abierto.

El *bundled* (empaquetado) es un modelo de negocio que propone el consumo por paquetes de productos o servicios que puede ser de la misma o diferente naturaleza. La ventaja de esta venta y consumo por paquetes radica en que el precio del paquete es significativamente inferior al que resultaría de comprar por separado cada uno de los productos o servicios que contiene, de modo análogo a lo que ocurriría en un paquete turístico. En España, la plataforma *Lektu* adopta el modelo de *bundled* y estrategia comercial de *Humble Dumble*, con un amplio listado de editoriales independientes y autores-editores en su cartera de negocio.

## 6. Precio

La variable precio es la más relevante en una estrategia de marketing-mix dado que es la única que aporta ingresos, frente a las restantes variables (producto, promoción y distribución) que suponen costes.

Dado que una buena o mala definición de la política de precios puede impulsar o hundir un negocio, alterar precios supone asumir un riesgo nada desdeñable para cualquier negocio, incluido el editorial. Por eso la co-creación del precio a través del modelo de pagar lo que se quiera no se ha extendido como un modelo sostenible en el tiempo sino más bien como una estrategia comercial de atracción de lectores.

En España, la plataforma *Lektu* hace uso de este enfoque, pero partiendo de un precio mínimo sugerido por los editores y a partir de dicho precio, el lector puede decidir cuánto pagar por el contenido.

## 7. Promoción

El pago social y la gamificación son dos de los modelos de negocio editorial que redefinen la estrategia promocional.

El pago social consiste en que, a cambio del acceso parcial o total a los contenidos de una obra, el lector deba promocionarla a través de sus redes sociales, convirtiendo dicha promoción en la forma de pago. Nuevamente, la plataforma *Lektu* hace uso de esta estrategia promocional de la que puede beneficiarse tanto autores como editores.

La gamificación introduce las dinámicas de los juegos como instrumentos para promocionar autores y obras e incrementar tanto el tráfico de usuarios de la web de una editorial, librería o plataforma digital, como para aumentar su compromiso y fidelidad.

La aparición en escena de todos estos modelos de negocio supone un punto de parti-

da para realizar una reflexión pausada sobre los escenarios futuros que abordará el sector editorial español.

## ESCENARIOS FUTUROS

La evolución digital no es ajena a las editoriales españolas que, si bien, se han acercado con interés a las nuevas propuestas tecnológicas, han realizado un corto recorrido en el diseño de estrategias innovadoras capaces de impulsar nuevas herramientas e infraestructuras digitales que les permitan sacar partido de todo el potencial implícito en las tecnologías de la información y la comunicación y que, al tiempo, las hagan menos dependientes de sectores ajenos al universo del libro.

El sector editorial español se ha encontrado con un cambio relativamente brusco en su entorno competitivo, pasando de estar situado en un espacio de aguas tranquilas a otro muy diferente, de aguas turbulentas, promovido por la influencia e impacto transversal de sectores vinculados a las tecnologías de la información y la comunicación, que ha quebrado la relativa estabilidad de los tradicionales mercados editoriales, añadiendo un elevado nivel de incertidumbre y riesgo a sus inversiones.

Los escenarios futuros tratan de mostrar la hoja de ruta del sector editorial español y son el resultado de la evolución lógica de determinadas coyunturas esbozadas previamente en la descripción de los modelos de negocio editorial.

En primer lugar, se hace ineludible considerar el potencial de negocio del audiolibro. Hasta tal punto puede ser relevante esta línea de desarrollo futura que se podría llegar a levantar toda una industria en torno a dicho formato de modo similar a lo acontecido, por ejemplo, en EEUU.

En segundo lugar, la omnicanalidad se hará cada vez más presente y necesaria en las organizaciones editoriales, abriendo nuevos

caminos de acceso a los mercados y nuevos formatos de consumo de contenidos.

En tercer lugar, las empresas editoriales se verán en la necesidad de implementar nuevos modelos de coordinación que favorezcan la correcta gestión de los procesos de negocio, incrementando los niveles de eficiencia, especialmente en las editoriales que desarrollen contenidos en formato papel y digital, potenciando de ese modo complementariedades y evitando duplicidades. El ahorro de costes derivado de los nuevos mecanismos de coordinación permitirá, por ejemplo, redirigir tales recursos a futuros proyectos editoriales más innovadores.

En cuarto lugar, la supervivencia del libro en papel pasará inevitablemente por la implantación de la impresión bajo demanda: más eficiente y sostenible ambientalmente, quedando para los anales de la historia de la edición las tradicionales tiradas de gran cantidad de ejemplares para reducir costes medios. Con la impresión bajo demanda disminuirá críticamente la necesidad de almacenaje y los costes asociados a la logística inversa, permitiendo mantener vivos aquellas obras del fondo editorial para las que sus demandas no justificarían reediciones con tiradas mínimas similares a las efectuadas por primera vez.

En quinto lugar, expresiones como *business analytics*, *business intelligence* y *big data* estarán cada vez más presente en los negocios editoriales para dar respuestas a muchas de las preguntas para las que, hoy por hoy, solo se responden desde la intuición del editor más que desde la razón y evidencia de los datos: cuáles son las preferencias de los lectores, sus reacciones a las novedades, qué obras editar, en qué momento deben ser editadas o en qué formato, serían algunas de las muchas cuestiones para las que las herramientas e instrumentos provenientes de la analítica e inteligencia de negocio aplicadas sobre las grandes bases de datos pueden facilitar

respuestas más científicas que románticas a preguntas clave para la supervivencia de las organizaciones editoriales.

Finalmente, en sexto lugar, la necesidad de resiliencia del libro impulsará su evolución hacia fórmulas híbridas donde se combinen experiencias sensitivas e intelectuales más allá de la propia lectura: imagen y sonido, junto a otras fórmulas asociadas a la gamificación, se combinarán alterando el ADN de lo que, hoy por hoy, se entiende por libro.

## CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

De todo el análisis realizado sobre la evolución del sector editorial se pueden establecer una serie de conclusiones y propuestas que se exponen a continuación.

### Conclusiones

En primer lugar, el sector editorial español presenta dos líneas de negocio que coexisten como complementarias y no como sustitutivas: por una parte, el libro en papel y, por otra, el *e-book*. Sin embargo, a pesar de existir ya editoriales exclusivamente orientadas a la producción de *e-books*, una parte del sector editorial español o bien no acaba por adaptarse al cambio técnico, o bien lo hace a un ritmo más lento de lo que sería deseable, lo que conduce a que el *e-book* no se convierta en una alternativa comercialmente más rentable que el libro en papel. A esas cautelas de la industria editorial se añade un interés por parte de los autores de continuar viendo su obra publicada en papel y una clara actitud de los lectores por continuar apostando por el libro en papel en lugar de adjudicarse un dispositivo de lectura de *e-books*. Todo ello conduce a que los viejos modelos de negocio acaben por convivir con los nuevos. Si bien, en el último lustro, las empresas del sector

editorial español han ido adquiriendo conocimientos digitales para posicionarse y dar respuesta a las transformaciones del mercado, los productos digitales aún son considerados secundarios al libro en papel. De hecho, los sistemas de distribución desarrollados en torno al *e-book* como, por ejemplo, la plataforma *Libranda*, replican la cadena tradicional.

En segundo lugar, la cautela innovadora de las editoriales españolas está frenando el desarrollo del mercado de *e-books* por el lado de la oferta, visto el escaso volumen de obras publicadas digitalmente en comparación con las publicadas en papel. Al poner el foco sobre la cautela editorial se vislumbran problemas tales como la falta de recursos económicos, la carencia de personal especializado, los miedos asociados a la piratería digital y la ausencia de apoyo institucional que se traduzca en políticas públicas facilitadoras de la transición digital. En este contexto, las editoriales españolas son reacias a invertir en I+D+i y prefieren adoptar propuestas innovadoras ya contrastadas en lugar de tomar la iniciativa, dado que la asunción de riesgos estéticos y comerciales por su parte las ha llevado a límite de sus posibilidades financieras, conduciendo al sector editorial español a una dependencia -más asumida que deseada- de las innovaciones externas.

En tercer lugar, la falta de iniciativas digitales conjuntas, es decir, entre los distintos agentes de la cadena de valor del libro, ha provocado que los fabricantes de hardware y proveedores de servicios de Internet hayan entrado en la industria del libro, superando, en muchos casos, a los actores tradicionales de la industria en la creación de nuevos modelos de negocio para los contenidos digitales.

De lo expuesto con anterioridad, se puede afirmar que el sector editorial español solo parcialmente ha integrado adecuadamente las innovaciones derivadas de los cambios tecnológicos asociados a la digitalización, y

que la posición adoptada por el sector editorial ante la innovación tecnológica es reactiva y no proactiva, es decir, no se persigue liderar el cambio, sino, sencillamente, adoptarlo. Pero esta situación podría variar gracias al *plan de recuperación* para Europa conocido como Next Generation EU (en adelante, NGEU). Con la visión de una Europa más digital, verde y resiliente, el NGEU se presenta como un instrumento orientado a posibilitar una transformación de la economía europea capaz de impulsar nuevas oportunidades generadoras de empleo y riqueza. Su dotación presupuestaria es de 750.000 millones de euros, de los que un 20% se destinarían a la transición digital y a los que España podría acceder para impulsar el liderazgo sectorial de la innovación editorial en el más amplio sentido de la expresión.

Finalmente, la actual coyuntura pandémica ha supuesto un punto de inflexión en la actitud de una parte del sector editorial español, forzado a enfocarse en la necesidad de realizar una transformación digital acelerada para poder seguir con su actividad, por lo que la Covid-19 ha catalizado indirectamente, como efecto colateral, la urgencia del cambio organizacional.

### Propuestas

Tras la reflexión y el análisis precedente, es posible pergeñar algunas propuestas que, de algún modo, supongan una razón motivadora para que las organizaciones editoriales españolas sigan profundizando en su función cultural y empresarial y, por qué no, asumiendo cada vez más una posición activa en términos de innovación.

- Para aquellas organizaciones con una cierta capacidad financiera sería realmente interesante realizar una evaluación de proyectos de inversión en audiolibros. En términos empresariales, las editoriales que avancen en ese espacio se encontrarán con un océano azul, es decir, un espacio de negocio no saturado y apenas hollado.
- Los acuerdos y alianzas con otras organizaciones no solo podrían facilitar dar el salto a las nuevas posibilidades abiertas actualmente por los audiolibros, sino que, incluso, se podría orientar la estrategia editorial hacia entornos más innovadores como las obras transmedia, incorporando acompañantes específicos a través de *joint ventures* de innovación.
- En el caso de las organizaciones editoriales que, adoptando el *e-book*, no abandonen el formato papel, se propone no solo que abracen la impresión digital bajo demanda, sino que repiensen su modelo de negocio para mejorar la integración de ambos formatos, pero que no se detengan ahí y que exploren la posibilidad de una mejor sintonía de su modelo con las exigencias de la economía y los mercados digitales impulsando no solo una sostenibilidad económica con visión de largo plazo, sino también una sostenibilidad ambiental, considerando prioritariamente imprimir con papel reciclado o con papel FSC, es decir, proveniente de fuentes que siguen un modelo de gestión ambiental sostenible. Y para no detenerse ahí, avanzar hacia un *packaging* tan sostenible como el contenido que protege, así como la posibilidad de seleccionar estratégicamente aquellos canales de distribución -especialmente en el caso del *ecommerce*- que apliquen análogamente una logística de última milla verdaderamente sostenible.
- La Administración pública española puede hacer mucho por impulsar la inmersión digital del sector editorial, apoyando

la innovación en todas sus posibles formas. Una primera estrategia de apoyo se encontraría en la dimensión fiscal (tributaria) de los nuevos formatos de base tecnológica. Es cierto que, recientemente, se ha mejorado el tratamiento fiscal en el IVA del *e-book*, equiparándolo al libro en papel, pero es necesario ir más allá si se pretende promover la digitalización, tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda, afrontando la posibilidad de aplicar el tipo cero para el *e-book*, articulando en el Impuesto sobre Sociedades, bonificaciones o, incluso, reducciones -bien en la cuota, bien en la base- que premien fiscalmente este tipo de apuestas inversoras en innovación y modernización de la cadena de valor editorial. Una segunda estrategia de apoyo se situaría en el modo en cómo se definen las ayudas públicas al sector. Es crucial que estas ayudas no resulten sesgadas en favor del formato en papel, sino que consideren todos los formatos y, además, sería muy necesaria la visión segmentada de los agentes que intervienen en la producción editorial, definiendo de modo particularizado las ayudas e inversiones públicas en el sector: las necesidades de los editores no son las mismas que las de los libreros ni las de los distribuidores, etc. En este sentido, hay que destacar, dentro del *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*, del Gobierno de España, la novena política palanca con la que se busca el “impulso de la industria de la cultura y del deporte” a través de una “revalorización de la industria cultural” (codificada en el Plan como “componente 24”) y su reconocimiento como “seña de identidad, espejo y fuente de aprendizaje y de defensa de los valores” que debe protegerse, subrayando la riqueza cultural de España y el importante activo que es la lengua española para

el futuro desarrollo económico y social. No se trata solo de un reconocimiento del peso económico de la cultura en términos de generación de empleo y riqueza, sino de su valor estratégico para desarrollar una sociedad libre, cohesionada y abierta. Además, el Plan reconoce el gran impacto negativo sufrido por la cultura como consecuencia de la pandemia. Partiendo de estas consideraciones previas, el Plan hace explícita la apuesta por diversas reformas tendentes a fortalecer, entre otros, el tejido del sector editorial, con objetivos tales como la constitución de la Mesa del Libro y la Lectura -punto de partida para alcanzar el Pacto por el Libro y la Lectura- que abordará como líneas de trabajo: a) el impulso de la transformación digital del sector, b) el fortalecimiento y mejora de su competitividad, c) la internacionalización, con especial enfoque en los medios digitales (presencia internacional virtual), d) la puesta en valor de la creación literaria y de sus autores, visibilizándolos y promocionándolos en las ferias de compra-venta de derechos de autor y e) el fomento de la lectura. A todo este elenco de objetivos, se añade como impulso de la industria cultural, el relativo a la protección de los derechos de las creaciones literarias. La inversión total estimada para el componente 24 de “revalorización de la industria cultural” es de 325 millones de euros.

- La red de bibliotecas públicas puede emplearse estratégicamente por la Administración como una poderosa palanca de desarrollo social digital, renovando su función alfabetizadora y divulgadora en el nuevo ecosistema tecnológico para con la sociedad y emitiendo a las editoriales una señal clara de apuesta por nuevos modos de ofrecer contenidos. Una apuesta de este calado podría contribuir a reducir sig-

nificativamente la desigualdad derivada de la brecha digital existente en nuestra sociedad y puesta de manifiesto con la pandemia del Covid-19. En la ya mencionada anteriormente como novena política palanca del *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*, del Gobierno de España, en su componente 24 de “revalorización de la industria cultural” se señala un plan de reforma para el “fortalecimiento del tejido de las industrias culturales y creativas” cuyo objetivo es “promover la colaboración y la innovación ciudadanas recuperando las bibliotecas como espacios sociales y de innovación en materia colaborativa, a través de la celebración de laboratorios ciudadanos en muchos lugares de manera simultánea y coordinada”.

Todas estas propuestas ponen de relieve las posibilidades de un sector tan especial, dentro de la Cultura, como es el editorial, así como la necesidad, ahora más que nunca, de una apuesta, no solo privada, sino pública por su desarrollo.

## BIBLIOGRAFÍA

Benghozi, P. J. y Salvador, E. (2016). How and where the R&D takes place in creative industries? Digital investment strategies of the book publishing sector. *Technology Analysis and Strategic Management*, 28 (5), 568-582. <http://doi.org/10.1080/09537325.2015>

Kübler, R.; Seifert, R. y Kandziora, M. (2020). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of Cultural Economics*, e123. <http://doi.org/10.1007/s10824-020-09391-3>

Magadán, M. (2017). *Cambio tecnológico e innovación en el sector editorial español: efectos organizativos*. Oviedo: Tesis doctoral, Universidad de Oviedo.

Magadán, M., y Rivas, J. I. (2019a). Adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico: pasado, presente y futuro de la digitalización. *Información, Cultura y Sociedad*, 40, 31-52. <https://doi.org/10.34096/ics.i40.499>

Magadán, M., y Rivas, J. I. (2019b). Efectos del *crowdfunding* sobre la cadena de valor de las editoriales españolas: estudio de casos. *Informação & Sociedade*, 29(2), 5-22. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2019v29n2.43869>

Magadán, M., y Rivas, J. I. (2019c). Digitalización y modelos de negocio en la industria editorial española. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(1), 63-72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000100063>

Magadán, M., y Rivas, J. I. (2020a). El impacto disruptivo del libro electrónico sobre la cadena de valor editorial española: un estudio de casos. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (1), e258. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1650>

Magadán, M., y Rivas, J. I. (2020b). El audiolibro en España: ¿industria o modelo de negocio? *Profesional de la Información*, 29 (6), e290625. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.25>

Magadán, M., y Rivas, J. I. (2020c). A Transaction Cost Economics View on Outsourcing Decision in Spanish Publishing Industry. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 235-260. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5422>

# POLÍTICAS Y VALORES DE LA EDICIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

Ana Gallego Cuiñas

La edición independiente se ha convertido en uno de los fenómenos más significativos del sector del libro en el siglo XXI. A pesar de lo controvertido de su definición, el término independiente se ha impuesto como modelo de negocio y como política de publicación, aunque hasta la fecha no se haya analizado en profundidad la naturaleza de uno u otro. Con este horizonte, presentamos el primer estudio de conjunto acerca de los distintos modos de producción y distribución de sellos españoles dedicados a la literatura, que no pertenecen a un gran grupo editorial ni practican la autoedición de forma mayoritaria o exclusiva, en virtud del tamaño de sus catálogos.<sup>1</sup> El objetivo final es visibilizar sus prácticas materiales y estéticas a contraluz de cuatro tipos de políticas que equilibran, nutren y ensanchan nuestro ecosistema del libro: bibliodiversidad, igualdad, sostenibilidad e inclusión.

**Palabras clave:** Multidiversidad, igualdad, sostenibilidad, inclusión, edición independiente, bibliodiversidad.

## METODOLOGÍA

Esta investigación está basada en los datos de 81 editoriales independientes de España, recabados mediante dos tipos de muestreo no probabilístico, que hemos llevado a cabo entre junio de 2019 y diciembre de 2020.<sup>2</sup> Hay que aclarar que no es posible tener acceso al universo de la edición independiente ni en España ni en ningún otro país porque los sellos más alternativos no publican ni con ISBN ni con copyright, lo que dificulta la delimitación de la población total de editoriales que no pertenecen a un gran grupo. Por ello, en un primer momento, nuestro estudio se inició con un muestreo discrecional derivado del conocimiento propio del campo editorial español. Después, se puso en práctica

un muestreo por bola de nieve: a cada editorial encuestada se le preguntó por su colaboración con otras editoriales, que íbamos sumando a la muestra. Finalmente, se contactó con 106 editoriales independientes de España, de las cuales el 76% ha decidido formar parte de este estudio.

---

1. Por catálogo entendemos el producto resultante de la conjugación de títulos públicos por año y la tirada media.  
2. Esta investigación comenzó a realizarse en el marco del proyecto I+D ECOEDIT (<https://ecoedit.org/>) y continuó a través del proyecto I+D LETRAL (<http://proyectoletral.ugr.es/>) de la Universidad de Granada, de los cuales soy Investigadora Principal. Además de España, estudiamos el campo editorial latinoamericano en su conjunto, con una muestra total de 349 sellos independientes. En la recogida y procesamiento de los datos ha colaborado conmigo Tiffany Martínez, miembro del equipo de trabajo.

La recogida de información se ha realizado, en primer lugar, a través de un cuestionario enviado a las editoriales, y en segundo lugar, a través del proceso de alta en la página web de la plataforma ECOEDIT, donde los propios editores se inscriben de forma voluntaria sin haber sido contactados previamente.<sup>3</sup> Una vez hecho el procesamiento de los datos, se decide distinguir dos muestras: una compuesta por las 64 editoriales (muestra II) que han respondido todas las preguntas sobre las cuatro políticas estudiadas (bibliodiversidad, igualdad, inclusión y sostenibilidad) y otra muestra (muestra I) que comprende el total de las 81 editoriales, que sólo ha ofrecido datos sobre políticas de bibliodiversidad. Por último, y quizás esta es la aportación más valiosa de nuestro análisis, hemos hecho una división entre *editoriales independientes medianas* y *editoriales independientes pequeñas*, teniendo en cuenta el tamaño de los catálogos, a partir de un corte diferenciador: más de 5 títulos publicados y una tirada media mayor a 500 ejemplares de media. Sin duda, las condiciones materiales de cada sello afectan a sus políticas editoriales y esto nos obliga a diferenciar entre dos modelos claros de negocio o emprendimiento,<sup>4</sup> que deben ser contemplados y contrastados si queremos ofrecer una cartografía representativa de la extraordinaria heterogeneidad que caracteriza al campo editorial independiente. Esto es: de lo visible y de lo invisible de este grupo, caracterizado por su continuo crecimiento y su alto grado de experimentación.

	Muestra I	Muestra II
Medianas	49	40
Pequeñas	32	24
Total	81	64

## POLÍTICAS, VALORES Y AGENDA 2030

La cultura, entendida como un ecosistema cuyas raíces se extienden mucho más allá de las artes y las letras en valores como el desarrollo, la identidad y los modos de vida, aparece en la Agenda 2030 de forma transversal, de forma explícita en los ODS 4, 8, 11 y 12 y de forma tangencial en el 17. Los objetivos vinculados con la dimensión social, económica y ambiental también son evidentes en esta agenda, donde habría de proyectarse una praxis editorial comprometida con nuestra sociedad y con su futuro.

La notable expansión de la edición independiente en el siglo XXI ha supuesto un nuevo modo de entender el sistema editorial en todas sus vertientes: modos de trabajo, confección de los libros, cuidado de estéticas y géneros, impresión, distribución, etc. Estas nuevas formas de *editar* promueven el desarrollo de un espacio cultural bibliodiverso, igualitario, inclusivo y sostenible. Por esta razón, se impone la necesidad de hacer visibles las políticas de estos sellos relacionadas con la Agenda 2030, tanto para mostrar sus fortalezas -apoyarlas y exportarlas- como sus debilidades, en aras de promover políticas públicas encaminadas a intensificarlas y situar a España a la vanguardia del sector editorial. Conocer y fortalecer este tipo de empresas es necesario para lograr ese “crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible y de trabajo decente para todos; un mundo donde sean sostenibles las modalidades de consumo y producción y la utilización de todos los recursos naturales”, tal y como se señala

3. En este segundo caso, nos hemos encargado de cribar las editoriales que encajan en las características de la muestra, esto es, que no se dedican al negocio lucrativo de la autoedición de manera prevalente o exclusiva.

4. Al modelo editorial de los sellos medianos y pequeños habría que sumar el de los grandes conglomerados (que sí ha sido muy estudiado) para tener la radiografía completa de la industria del libro.

en el documento *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*.

De esta manera, los ODS a los que responden las políticas y valores desde los que analizamos a las editoriales independientes españolas son: el ODS 5: “Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, que cristaliza las **políticas de igualdad** y las de bibliodiversidad, como la presencia de mujeres en los catálogos editoriales. Más allá de lo social y lo económico, es decir, más allá de poner fin a la discriminación contra las mujeres y de ofrecer igualdad de oportunidades en puestos de mando

(como puede ser un equipo editorial) y en el acceso a profesiones normalmente ocupadas por hombres (como el escritor), es importante poner el foco en el papel de la mujer en la cultura del libro. Por otro lado, las **políticas de bibliodiversidad** (que apelan asimismo al ODS 4 y 10) significan la “multiversidad cultural”, tal y como la definió Susan Hawthorne (2019), esto es, la diversidad de géneros literarios (narrativa, poesía, teatro, ensayo), la presencia de autores noveles e internacionales en los catálogos, las traducciones, la co-edición, las prácticas asociacionistas y colaborativas, etc.

**Tabla 1:** Políticas y valores de la edición independiente

Políticas y valores	
<b>Políticas de Bibliodiversidad</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de géneros literarios</li> <li>2. Procedencia de los autores</li> <li>3. Presencia de autores noveles</li> <li>4. Presencia de escritoras</li> <li>5. Publicación de traducciones</li> <li>6. Formato físico mayoritario</li> <li>7. Publicación en formato electrónico</li> <li>8. Licencias (ISBN, Copyright, Copyleft)</li> <li>9. Gremios y asociaciones</li> <li>10. Coedición</li> <li>11. Autoedición</li> <li>11. Publicidad en medios de comunicación</li> <li>12. Redes Sociales como herramienta de difusión</li> <li>13. Tipo de capital</li> <li>14. Formas de distribución</li> <li>15. Ferias del Libro</li> </ol>	<b>Políticas de Igualdad</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque de género en la línea editorial</li> <li>2. Presencia de mujeres en el equipo editorial</li> <li>3. Presencia de mujeres en editoriales</li> <li>4. Formas de trabajo con asociaciones feministas</li> <li>5. Prácticas igualitarias</li> <li>6. Política establecida contra el acoso</li> </ol>
<b>Políticas de Inclusión</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicaciones en formatos adaptados</li> <li>2. Presencia de autores con diversidad funcional</li> <li>3. Colectivos en riesgo de exclusión en plantilla</li> </ol>	<b>Políticas de Sostenibilidad</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Venta en pequeñas librerías y librerías tradicionales</li> <li>2. Distribución sostenible</li> <li>3. Uso de materiales reciclados</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

Por último, no podemos olvidar que las editoriales independientes son -también- empresas, por lo que es importante tener en cuenta el ODS 8, que busca “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”. Esto se traduce en nuestro caso en el análisis de la contratación de personas que pertenecen a colectivos en riesgo de exclusión, el establecimiento de políticas contra el acoso, el uso de formas de distribución sostenible, el uso de materiales reciclados, la coedición o la publicación de libros en formato electrónico, entre otros. Por todo ello, el desarrollo de **políticas de inclusión** (ODS 10) y de **políticas de sostenibilidad** (ODS 11 y 15) será también primordial para nuestro estudio.

### EL CONCEPTO DE INDEPENDIENTE EN LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS

Señalábamos al comienzo de este trabajo la controversia que suscitaba la categoría de *independiente* en la industria del libro. Por este motivo, pensamos que era esencial preguntar a los agentes del sector si se consideraban o no *independientes* y qué idea tenían de este concepto. Así, el 84% de las editoriales medianas y el 86% de las pequeñas se autodesigna independiente. Todos los sellos medianos de nuestra muestra indican como indispensable no estar ligados a ningún grupo empresarial o gran grupo (político o económico) y que las publicaciones no estén sujetas a un objetivo comercial. De hecho, una de las respuestas más repetidas es el deseo de cuidar la selección de libros y crear un catálogo con una línea editorial clara, en muchos de los casos asociada a la transformación social y a nuevos modos de lectura. En cuanto a los pequeños sellos, sobresale también el compromiso con las literaturas y los autores marginales; así como la libertad de no estar sujetas a las ten-

dencias del mercado. Incluso en varias ocasiones se liga la concepción de editor a la de artesano, con la idea de que cada libro sea único, más allá de la sistematización que imponen determinados aspectos del quehacer editorial (impresión, distribución, etc.).

En cuanto a las editoriales que no se consideran independientes, la mayoría evidencia la problemática que acompaña el uso de esta categoría al no expresar con nitidez de quién o de qué se es independiente. Las otras nomenclaturas propuestas son: editorial alternativa, microeditorial, autogestionada (donde se traslada el peso al carácter asociativo y a la autogestión libre de mediaciones) o editorial pequeña, siendo esta última la segunda más destacada en los formularios.

### POLÍTICAS DE BIBLIODIVERSIDAD

El análisis de los datos de las políticas de bibliodiversidad que desarrollan las editoriales independientes españolas se ha abordado desde dos perspectivas: la primera, basada en valores no ponderados, considera que cada una de las editoriales tiene el mismo peso dentro de la muestra. Este estudio comparativo uno-uno nos permite revelar y poner en valor las políticas de los sellos menos visibles en el mercado del libro.<sup>5</sup> La segunda perspectiva parte de la ponderación de los datos en función del tamaño que ocupa cada uno de los catálogos de las editoriales, lo que evidencia que los catálogos más grandes pesan más en el mercado, es decir, ocupan mayor espacio de visibilidad en lo que podríamos llamar la *librería independiente nacional*. Con esta operación combinada podemos calibrar hasta qué punto repercute el tamaño de una edito-

5. Esta es la metodología única utilizada en el análisis de las políticas de igualdad, sostenibilidad e inclusión.

6. Establecemos un paralelismo con la conocida noción de 'literatura menor' de Deleuze y Guattari.

rial en el impacto de determinadas políticas o valores que pluralizan y protegen el ecosistema del libro. Sin duda, el papel de las editoriales independientes es cardinal para lograr una bibliodiversidad efectiva en el mercado español de la lectura, puesto que son las que más apuestan por géneros *menores*<sup>6</sup> -menos comerciales- como la poesía o el teatro, por escritores desconocidos, por modos de producción y distribución alternativos, etc.

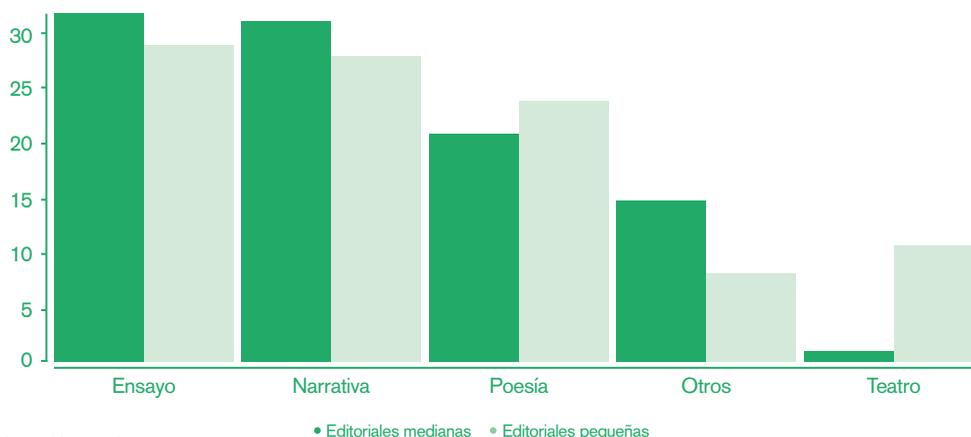
### Géneros literarios

El análisis de los géneros literarios que publican las editoriales independientes medianas y pequeñas devela que el campo es muy heterogéneo, pues la variabilidad de los datos impide obtener una media sin ponderar que represente al conjunto de las muestras. Las medias ponderadas de cada género ponen de manifiesto que el ensayo y la narrativa ocupan bastante espacio en los catálogos. El 94 por ciento de las editoriales medianas publica en mayor o menor medida **narrativa**, género que representa una media del 31 por ciento de los catálogos. Por su parte, el 75 por ciento de las editoriales pequeñas cuenta con una me-

dia del 28 por ciento en el catálogo. Aunque son más las editoriales que apuestan por la narrativa, el género más publicado es el **ensayo**: el 78 por ciento de las editoriales medianas y el 53 por ciento de las pequeñas lo publican, lo que significa el 32 por ciento y el 29 por ciento respectivamente de los catálogos.

En tercer lugar aparece la **poesía**, presente en el 45 por ciento de los catálogos de las medianas y en el 69 por ciento de las pequeñas, ocupando el 21 por ciento y el 24 por ciento de media. En último lugar encontramos el **teatro**, publicado sólo por el 14 por ciento de las editoriales medianas y por el 11 por ciento de las pequeñas, lo que supone únicamente el 1 por ciento del total de catálogos de las primeras y el 6 por ciento de los de las segundas. En cuanto a la categoría **“Otros”**, que incluye todos los títulos que no se pueden encuadrar en los géneros estudiados (libros infantiles, libros de fotografía, comic, ilustraciones, etc.) destaca que el 65 por ciento de las editoriales medianas y el 50 por ciento de las pequeñas publican este tipo de libros. Este sorprendente dato habría de cristalizar la proliferación de libros transgénicos -que no se avienen a un solo género literario- y el auge del género

Figura 1: Géneros literarios (%) (valores ponderados)



Fuente: Elaboración propia

infantil. Sin embargo, esta categoría no tiene excesivo peso en los catálogos, suponiendo el 15 por ciento de media en las medianas y el 8 por ciento de media en las pequeñas.

De los datos sin ponderar se extraen también conclusiones interesantes acerca de la prevalencia de cada género literario en los catálogos. Entre las medianas encontramos únicamente cuatro editoriales que publican un 100 por ciento de narrativa (Sajalín, Drá-cena, Amor de Madre y Automática) y entre las pequeñas dos (Achab y El Antro), por lo que inferimos que la diversidad genérica es raigal para la edición independiente. No obstante, sobresale, tanto en medianas como en pequeñas, la presencia de un alto porcentaje de narrativa: más del 30 por ciento de las editoriales medianas publican entre un 80 y un 100 por ciento de narrativa mientras que más de la mitad de las pequeñas publican entre un 20 y un 40 por ciento. Esto es: los sellos pequeños segmentan mucho más sus catálogos para garantizar su supervivencia.

Respecto al ensayo, no hay ninguna editorial mediana ni pequeña que lo publique en exclusiva. La mediana que más publica es Capitán Swing, con un 95 por ciento de ensayo que se combina con la publicación de un 5 por ciento de narrativa. De las pequeñas, tres publican un 60 por ciento de ensayo (Calumnia Editors, Kaótica Libros y Ático de los Libros) y no hay ninguna que publique más de un 80. En cuanto a la combinación con otros géneros, sobresale su conjugación con la narrativa en ambas muestras.

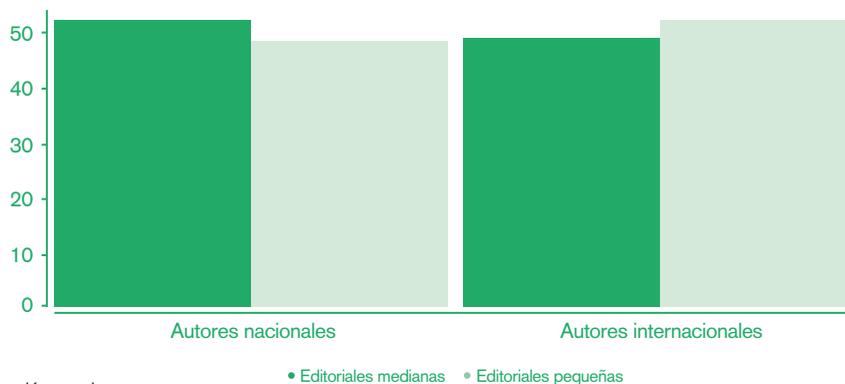
En relación con la poesía, no hay ninguna mediana que publique este género únicamente. La Bella Varsovia es la que más publica, un 95 por ciento, incluyendo en "Otros" el 5 por ciento restante. Sin embargo, entre las pequeñas sí encontramos dos editoriales que se dedican por entero a este género: Kriller71 y Arrebato Libros. Destaca que tanto en las medianas como en las pequeñas la mayoría

de las editoriales (el 40 por ciento de las medianas y el 30 de las pequeñas) publican en torno a un 1 y un 20 por ciento de poesía. Mientras que en las medianas hay menos editoriales con un alto porcentaje de poesía en el catálogo, en las pequeñas la media es más estable, encontrando un 20 por ciento de editoriales que tienen en sus catálogos entre un 80 y un 100 por ciento de poesía.

En lo que a la publicación de teatro se refiere, es reseñable que ninguna de las editoriales medianas analizadas posee más de un 20 por ciento de teatro en su catálogo, siendo el máximo el 14 por ciento de Libros del Innombrable y suponiendo únicamente un 1 de media. En las editoriales pequeñas encontramos sólo dos editoriales que publican este género: Ediciones Antígona un 70 y Lastura Ediciones un 5 por ciento. Aunque no sean muchas las pequeñas que publican teatro, la media es bastante superior a la de las medianas: un 13 por ciento. Esto subraya el alto grado de bibliodiversidad y de atención a géneros menos rentables de los pequeños sellos.

### Procedencia de los autores

En la ponderación de datos ofrecidos por las editoriales medianas se observa que en lo visible se publican más títulos de autores nacionales que de internacionales. Sin embargo, en los valores no ponderados se invierten los números con un 46 por ciento de autores nacionales frente al 54 de autores internacionales. Si bien los datos están muy ajustados y se observa una tendencia al 50 por ciento, la comparación de ambos valores muestra que las editoriales españolas tienen políticas explícitas de internacionalización, mientras que los valores ponderados revelan una mayor apuesta de las editoriales con catálogos más grandes por la literatura nacional. Por el contrario, en las editoriales pequeñas se observa la tendencia a publicar más escritores

**Figura 2:** Procedencia de los escritores (%) (valores ponderados)

Fuente: Elaboración propia

internacionales que nacionales. Sin embargo, en los valores no ponderados (nacionales: 61 por ciento/internacionales: 39 por ciento) se comprueba que son las editoriales con catálogos más grandes las que más publican a escritores internacionales proporcionalmente. En lo no visible, por tanto, las editoriales independientes españolas apuestan por la literatura nacional en términos generales.

Hay que añadir que tanto los sellos medianos como los pequeños que más literatura nacional publican tienden en sus catálogos a incluir más narrativa; mientras que las que publican mayoritariamente literatura de autores internacionales apuestan tanto por la narrativa como por el ensayo. Esto nos lleva a deducir que hay una inclinación por la introducción de obras de pensamiento en otras lenguas en nuestro país.

### Presencia de escritoras, noveles y traducciones

En las editoriales medianas la **publicación de mujeres** escritoras es similar en los valores ponderados y los no ponderados —siendo ligeramente inferior en los últimos—, lo

que denota una tendencia a la equidad en el género de los autores publicados. En este rubro, despuntan sellos como Liana, Ménades, Torremozas y Amor de madre que cuentan con más de un 80 por ciento de escritoras mujeres en sus catálogos. Todas publican una mayoría de narrativa salvo Torremozas con un 85 por ciento de poesía en su catálogo.

En las editoriales pequeñas, los valores ponderados nos dicen que la media de mujeres en el total de catálogos es del 43 por ciento. No obstante, en los valores no ponderados este porcentaje sube 10 puntos, lo que supone que las editoriales con un catálogo más pequeño son las que más apuestan por la publicación de obras escritas por mujeres. La mayoría de ellas publica narrativa o poesía, toda vez que hay una tendencia general a publicar a más escritoras mujeres en las editoriales con más autores nacionales.

En cuanto a la presencia de escritores noveles o inéditos en los catálogos de los sellos medianos hallamos una media, en valores ponderados y no ponderados, del 20 por ciento en los catálogos. Las editoriales que más noveles publican se dedican mayoritariamente al género narrativo, seguido por el

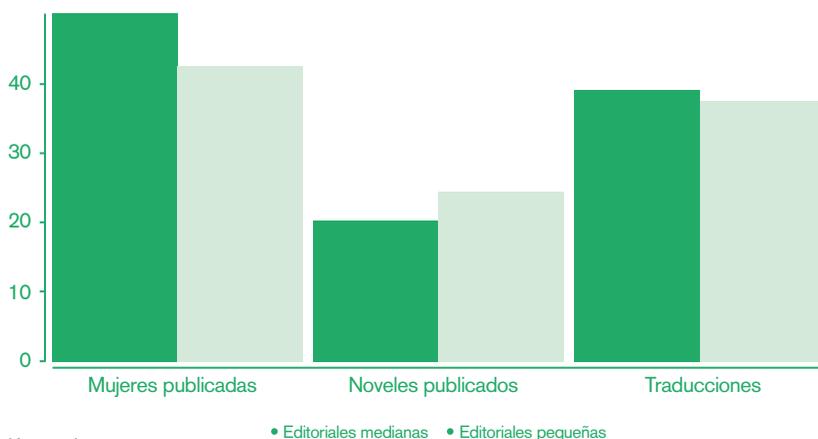
ensayo y por la poesía. Contrariamente, en las editoriales pequeñas la diferencia entre los valores ponderados y los no ponderados es significativa. Si en los valores ponderados se observa que la presencia media de escritores noveles en los catálogos es del 24 por ciento; en los valores no ponderados se expresa que la presencia media de noveles es cercana al 46 por ciento. Esta variación entre ambos datos responde a que las editoriales pequeñas con un catálogo mayor publican menos escritores noveles, lo que supone una menor presencia de estos en el mercado. La mayor concentración de escritores noveles se da en editoriales que publican mayoritariamente poesía, seguidas por las que publican narrativa.

En el análisis de la **publicación de traducciones** de las editoriales medianas vemos que los valores ponderados muestran una mayor presencia de títulos en lengua original mientras que los datos no ponderados revelan que de media el 50 por ciento de los catálogos de las editoriales estudiadas son traducciones. De estos datos se extrae que las editoriales

medianas con catálogos más grandes apuestan en mayor medida por obras escritas en lengua original, aumentando de esta forma el valor ponderado. Las editoriales que publican más de un 80 por ciento son las más representativas del panorama independiente español: Gallo Nero (con un 100 por cien de obras traducidas), Editorial Barrett, Impedimenta, De Conatus, Cabaret Voltaire, Liana Editorial, KatakraK, Turner, Nórdica, Alpha Decay, Capitán Swing y Automática. En conclusión, aunque son varias las editoriales con amplios catálogos que publican un alto porcentaje de traducciones, la mayoría de los sellos pequeños y medianos publican entre el 20 y el 40 por ciento de traducciones, reduciendo la media de lo ponderado (o visible).

En las editoriales pequeñas, por el contrario, no hay variación entre los valores ponderados y los no ponderados lo que muestra que el porcentaje de traducciones no varía en función del tamaño del catálogo. Las editoriales que más traducciones publican son Greylock, Ravenswood Books y Ático de los libros, aun-

Figura 3: Presencia de escritoras, noveles y traducciones (%) (valores ponderados)



Fuente: Elaboración propia

que ninguna supera el 75 por ciento del total de su catálogo. Estas editoriales además destacan por contar en su catálogo con un amplio porcentaje de mujeres escritoras.

### Coedición y autoedición

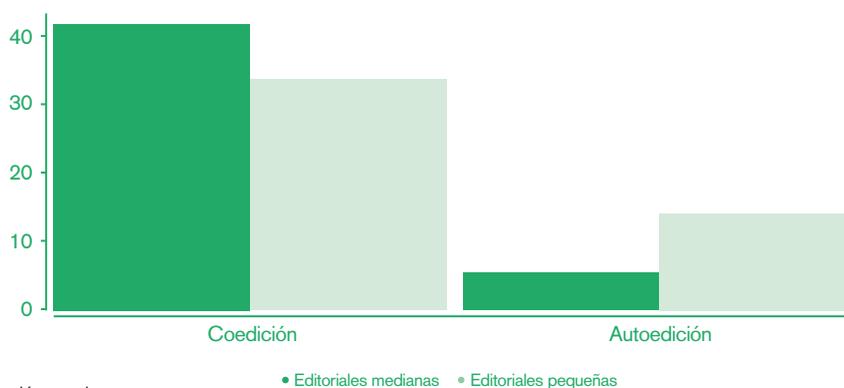
Los valores ponderados y no ponderados en la realización de coediciones apenas varían ni en las editoriales medianas ni en las pequeñas. Sin embargo, sí que observamos una diferencia entre las dos muestras: mientras que un 60 por ciento de las medianas sí realizan coediciones, sólo el 34 por ciento de las pequeñas llevan a cabo esta práctica que, sin duda, requiere de mayor visibilidad y de más redes de contacto. Por otro lado, los valores ponderados y no ponderados de la autoedición sí varían tanto en las medianas como en las pequeñas: los ponderados indican que el 5 por ciento de las editoriales medianas y el 13 por ciento de las pequeñas practican la autoedición, mientras que en los no ponderados estos porcentajes aumentan del 5 al 10

por ciento y del 13 al 19 por ciento. Esta diferencia pone de manifiesto que los catálogos más grandes tienden menos a la autoedición que los sellos pequeños.

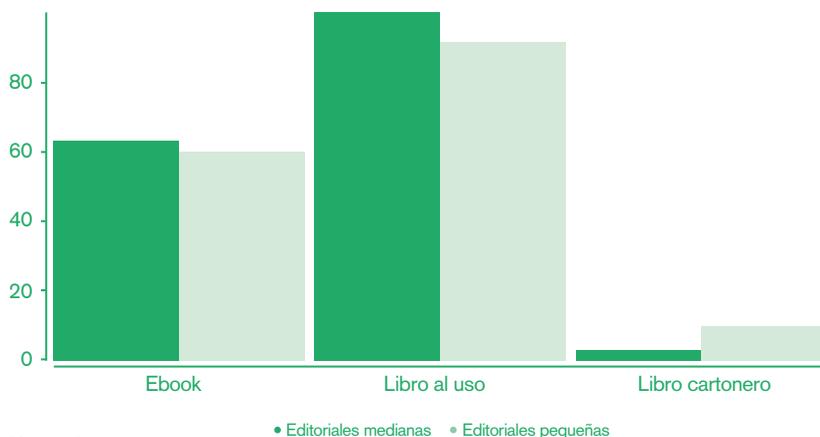
### Formatos de los libros

Tanto en las editoriales medianas como en las pequeñas encontramos que el porcentaje ponderado de editoriales que publican *ebook* es similar: en torno al 60 por ciento. Si bien la variación entre datos ponderados y no ponderados es pequeña sí es reveladora, ya que demuestra que las editoriales con mayor catálogo, las medianas, son las que más publican en formato electrónico. En relación con los formatos físicos, el más usado es el libro, así como la mayoría de editoriales que publica en formato cartón -las denominadas cartoneras- son pequeñas.

Figura 4: Coedición y autoedición (%) (valores ponderados)



Fuente: Elaboración propia

**Figura 5:** Formatos de los libros (%) (valores ponderados)

Fuente: Elaboración propia

### ISBN y Licencias de autor

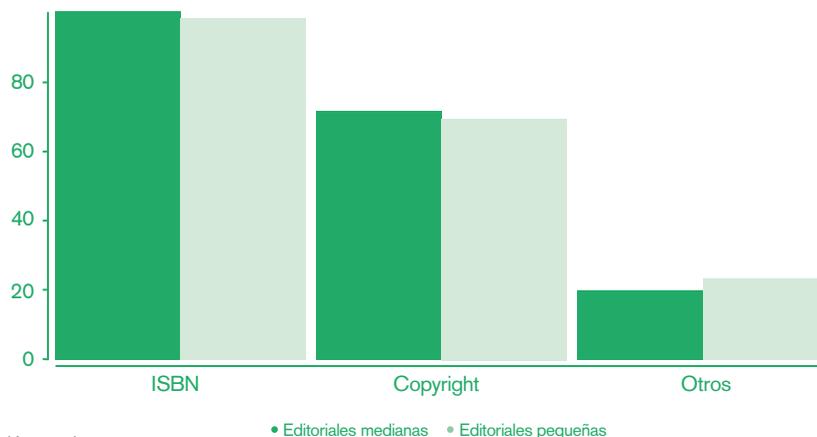
En las editoriales medianas no hay diferencia entre los valores ponderados y los no ponderados en lo que a la utilización de ISBN se refiere: un 99 por ciento de las editoriales usa ISBN y un 1 por ciento no lo usa. Este 1 por ciento lo conforma una única editorial: Ediciones Perdidas. En el caso de las editoriales pequeñas sí se diferencian los valores ponderados de los no ponderados. Entonces, en lo visible encontramos un 97 por ciento de editoriales que publican con ISBN frente al 3 que no lo hace. Sin embargo, en los valores no ponderados, es decir, en las políticas que ponen en práctica las editoriales, el porcentaje de editoriales que usan ISBN se reduce al 85 por ciento. Esto demuestra que un porcentaje representativo de las editoriales pequeñas, la mayoría cartoneras, no publica con ISBN.

Al igual que ocurre con el ISBN, en las medianas tampoco hay diferencias entre los valores ponderados y los no ponderados en el uso de las licencias de autor. El 74 por ciento de las editoriales usa Copyright mientras que el 26 por ciento usa *Creative Commons*,

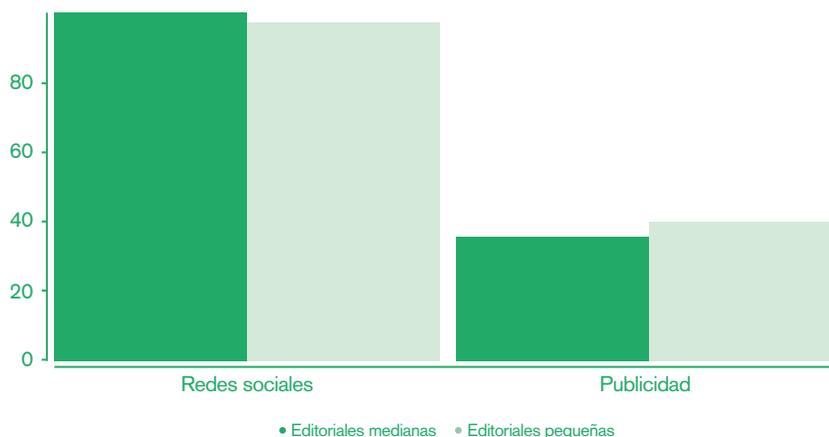
*Copyleft* o no usa ninguna licencia de derechos de autor. En las editoriales pequeñas, sin embargo, el uso de Copyright aparece aumentado en los datos ponderados, debido a que las editoriales con menor catálogo, en un 38 por ciento de los casos, utilizan *Copyleft*, *Creative Commons* o ninguna.

### Redes Sociales y Publicidad

Tanto en las editoriales medianas como en las pequeñas es fundamental el uso de Redes Sociales (un 99 por ciento de las medianas y un 97 por ciento de las pequeñas, tanto en valores ponderados como no ponderados) debido a la visibilidad de estos medios de promoción que además son gratuitos. Por otro lado, en el pago de publicidad sí hay distinción entre los valores ponderados y los no ponderados en ambas muestras. La diferencia, de tan solo unos puntos, en las editoriales medianas nos dice que las editoriales que tienen un catálogo más pequeño contratan más publicidad que las que tienen un catálogo más grande. En las pequeñas, sin embargo, hay más de treinta puntos de

**Figura 6:** ISBN y Licencias de autor (%) (valores ponderados)

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:** Redes Sociales y Publicidad (%) (valores ponderados)

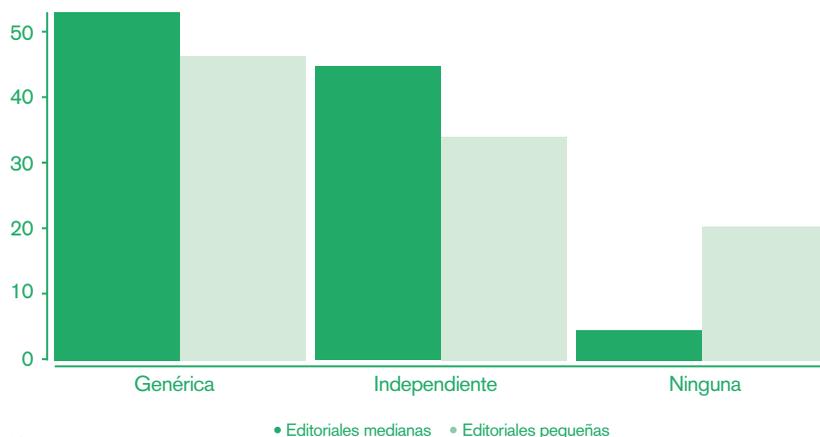
Fuente: Elaboración propia

diferencia entre los valores ponderados y no ponderados, es decir: las editoriales pequeñas que más pagan por publicidad son las que cuentan con un catálogo mayor.

### Formas de distribución

En las editoriales medianas los valores ponderados y no ponderados coinciden con la contratación mayoritaria de distribuidoras genéricas. Sin embargo, la comparación entre

ambos valores señala que las editoriales de mayor catálogo tienden a usar más distribuidoras independientes, con un valor no ponderado del 33 por ciento, o incluso a no usar distribuidoras, con un valor no ponderado del 12 por ciento. De este modo, se constata que las grandes editoriales tienden en mayor medida a poseer sus propios canales de distribución o a asociarse con otras editoriales independientes para crear su propia distribuidora.

**Figura 8:** Tipos de distribución (%) (valores ponderados)

Fuente: Elaboración propia

En las editoriales pequeñas no hay diferencia entre los valores ponderados y los no ponderados por lo que las formas de distribución se dividen del siguiente modo: el 45 por ciento de las editoriales pequeñas trabajan con una distribuidora genérica, el 35 por ciento con una distribuidora independiente y el 20 por ciento no contrata servicios de distribución.

### Gremios, asociaciones y ferias del libro

El 65 por ciento de las editoriales medianas estudiadas pertenece a un gremio genérico, el 28 por ciento a un gremio independiente y el 7 por ciento no está agremiada. Los valores no ponderados aumentan el porcentaje de editoriales asociadas a gremios genéricos y reducen las asociadas a gremios independientes. Esto evidencia que el tamaño de los catálogos no es un medidor claro para el gremio escogido, puesto que las editoriales con un catálogo mayor reducen el valor ponderado. En las pequeñas, al contrario, la diferencia en los valores ponderados y no ponderados de pertenencia a un gremio genérico, independiente o a ninguno es muy significativa. Si en los valores ponderados se observa una división que tiende a la proporcionalidad, en

los valores no ponderados las editoriales que no pertenecen a ningún gremio ascienden al 82 por ciento, seguidas por las editoriales que forman parte de gremios genéricos (12 por ciento) y en último lugar las editoriales que forman parte de gremios independientes (6 por ciento). De esta variación se extrae que las editoriales pequeñas apuestan en su mayoría por no agremiarse, puesto que supone un coste económico adicional. Sin embargo, las editoriales pequeñas con catálogos más grandes modifican la percepción de los datos sobre pertenencia gremial.

El gremio genérico al que más se asocian las editoriales medianas y pequeñas estudiadas es la Asociación de Editores de Madrid. El gremio independiente más reseñable es el Grupo Contexto, seguido por el Club de Editores al Margen. En cuanto a las asociaciones con las que trabajan las editoriales del estudio destaca que son esencialmente gremios autonómicos, ocupando el primer lugar la Asociación de Editores Andaluces. Las únicas asociaciones independientes que se señalan

7. Véase los datos suministrados por la plataforma Las mujeres del libro, creada en España en 2018: <https://lasmujeresdellibroparamos.wordpress.com/>

son Editargi (la asociación de editores independientes de Navarra), nombrada por las editoriales medianas, y la Multinacional Cartonera, señalada por las editoriales pequeñas.

En cuanto a las ferias del libro: participan el 88 por ciento de las editoriales medianas y el 66 de las pequeñas. En ambas muestras la feria a la que más acuden es la de Madrid. La segunda más visitada por las medianas es la Feria de Sevilla mientras que entre las pequeñas esta posición la ocupa Expoesía. En cuanto a las ferias internacionales que se nombran en las encuestas, sobresale tanto en las medianas como en las pequeñas, la FIL de Guadalajara. Sin embargo, es reseñable que la asistencia a la Feria de Frankfurt sólo la nombren las editoriales pequeñas.

### Tipos de capital

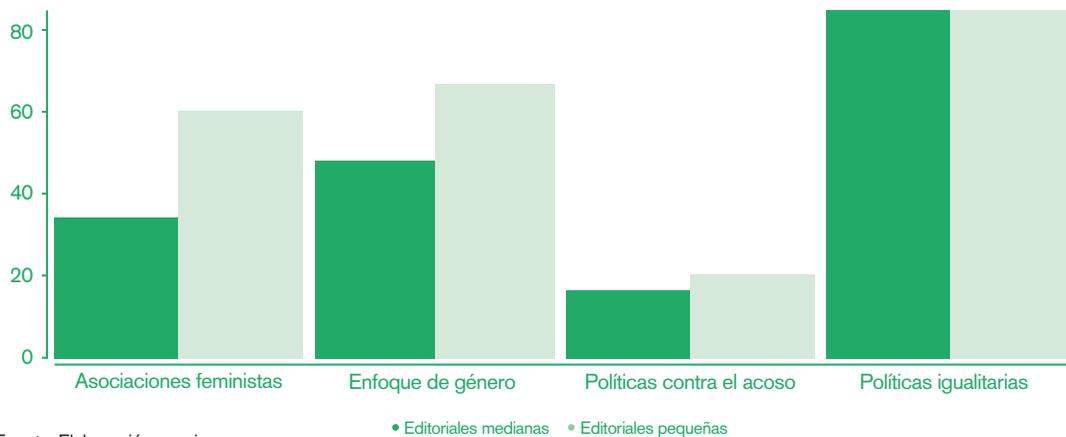
Según los valores ponderados el 89 por ciento de las editoriales medianas encuestadas tiene un capital predominantemente privado; mientras que el 11 por ciento lo tiene de carácter mixto. Los valores difieren de los no ponderados: un 96 por ciento tiene capital privado frente al 4 por ciento de carácter

mixto. Esto muestra que las editoriales medianas con catálogos más grandes reciben un mayor número de subvenciones que las editoriales con catálogos más pequeños. De otro lado, los valores porcentuales ponderados y no ponderados de las editoriales pequeñas coinciden: en el 90 por ciento el capital es privado, en el 9 por ciento el capital es público y en el 1 por ciento el capital es mixto.

### POLÍTICAS DE IGUALDAD

Son cuatro los valores que hemos asociado a políticas de igualdad en el ámbito de la edición independiente y, aunque ninguno de los sellos medianos cumple con todos y solo el 14 por ciento de los pequeños lo hace (Ediciones Antígona, Editorial Ultramarina y Ediciones en el mar), está muy presente en las prácticas materiales y simbólicas del sector. No cabe duda de que uno de los compromisos de la cultura del libro española en el siglo XXI habría de pasar por la educación en igualdad a través de la lectura y por la ruptura del techo de cristal en este sector, donde tradicionalmente se ha apartado a la mujer de puestos de responsabilidad.<sup>7</sup>

Figura 9: Conjunto de valores de las Políticas de Igualdad



Fuente: Elaboración propia

### **Línea editorial con enfoque de género**

El número de líneas editoriales con enfoque de género es mayor en las editoriales pequeñas que en las medianas: un 67 por ciento frente a un 48. Si comparamos estos datos con los de países como Argentina o México,<sup>8</sup> observamos que el porcentaje de las medianas es menor a lo de estos dos países: un 77 por ciento de editoriales argentinas cuentan con enfoque de género en su línea editorial y el 71 por ciento de las mexicanas. De otro lado, el porcentaje de las editoriales pequeñas supera por algunos puntos los porcentajes de estos países, lo que supone que la microedición española tiene un perfil más orientado a cuestiones de género.

### **Mujeres en el equipo editorial**

Tanto en las editoriales medianas como en las pequeñas observamos que más del 75 por ciento de la muestra tiene a mujeres en el equipo editorial, significando el 56 por ciento en las editoriales medianas y el 66 en las editoriales pequeñas, donde además hay más mujeres con cargos de responsabilidad. Esto es: emprendedoras a menor escala. Si observamos las editoriales medianas, que cuentan con un 50 por ciento o más de mujeres en el equipo editorial, el porcentaje se reduce al 60 mientras que en las pequeñas no varía.

### **Mujeres miembros de la editorial**

El 95 por ciento de las editoriales medianas estudiadas cuentan con mujeres en el cómputo total de las personas que forman parte del sello, frente al 83 por ciento de las pequeñas. En las primeras las mujeres suponen un 54 por ciento del conjunto y en las segundas un

62. Hay que resaltar el hecho de que si bien el porcentaje de editoriales con más mujeres en sus filas es mayor en las medianas que en las pequeñas, el porcentaje de mujeres por cada editorial es mayor en las pequeñas. A diferencia de lo que se observa en los valores relativos a la composición del equipo editorial, en el cómputo total de miembros las editoriales españolas medianas y pequeñas se encuentran por encima de las de Argentina y México.

### **Trabajo con asociaciones feministas**

El 35 por ciento de las editoriales medianas de nuestra muestra declara haber trabajado con asociaciones feministas, frente al 63 de las editoriales pequeñas. En ambas, la forma de trabajo que más se señala son las colaboraciones (en un 80 por ciento de los casos). En las medianas las donaciones, la participación en actos de promoción y la recepción de asesoramiento por parte de estas asociaciones se encuentran en el 29 por ciento. Por su parte, en las pequeñas, un 47 por ciento señala haber realizado labores de promoción, el 40 por ciento de donación y el 27 dice haber recibido asesoramiento de estos colectivos.

### **Prácticas igualitarias**

Un 83 por ciento de ambas muestras, medianas y pequeñas, impulsa prácticas igualitarias dentro de su editorial. La actividad que más se señala es la publicación de mujeres escritoras (cerca del 70 por ciento de las editoriales). El 30 por ciento de las medianas informa del uso de lenguaje inclusivo tanto en sus obras como en sus comunicaciones, frente al 50 por ciento de las pequeñas. El 13 por ciento de las medianas promueve la contratación paritaria y casi 17 de las pequeñas. En contrapartida, las editoriales medianas favorecen más la flexibilidad de horarios (disponen de mayor cobertura y capital) para lograr una

8. Estos son los otros dos campos editoriales más importantes en lengua española.

mayor conciliación laboral: un 53 por ciento frente al 21 de las pequeñas. Destaca que el 17 por ciento de las editoriales pequeñas facilita bajas de maternidad y paternidad de la misma duración, iniciativa que no señala ninguna de las editoriales medianas.

### Política contra el acoso

El 20 por ciento de las editoriales medianas encuestadas tiene establecida una política contra el acoso, porcentaje que aumenta hasta el 29 en las editoriales pequeñas.

### POLÍTICAS DE INCLUSIÓN

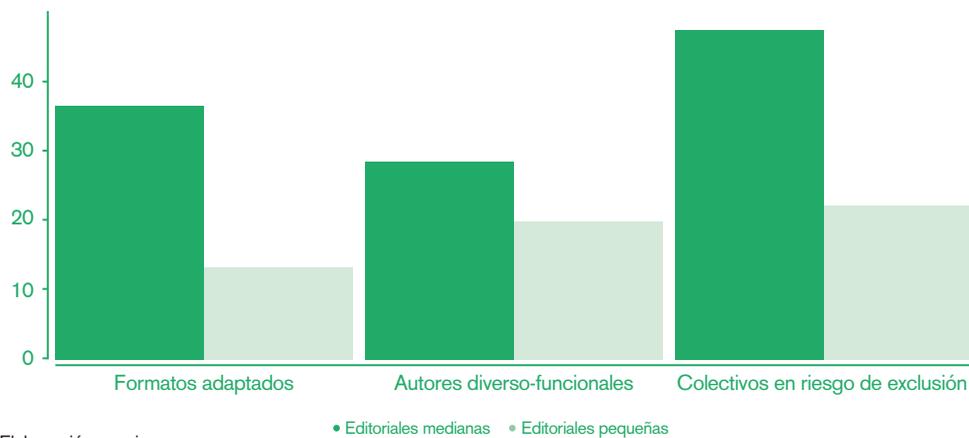
Las políticas de inclusión en el mundo del libro son fundamentales para reducir la desigualdad, adaptar la cultura a la diversidad y fomentar la integración de los colectivos más vulnerables en la industria creativa. Nuestros datos advierten de que ninguna de las editoriales pequeñas cumple con los tres valores que consideramos esenciales dentro de las políticas editoriales de inclusión. Sin embargo, el 12 por ciento de las medianas sí cumplen con estos tres valores: Dos Bigotes, Demipage, Katakarak, La única puerta a la iz-

quierda, Atrapasueños y Capitán Swing. La práctica más fomentada es la contratación de colectivos en riesgo de exclusión, seguida de la publicación en formatos adaptados. Además, esta combinación es la más habitual en aquellas editoriales que cumplen con dos de los valores establecidos para estas políticas.

### Publicación en formatos adaptados

Se encuadran bajo el significante ‘formatos adaptados’ todas las obras que se adecuan o se adaptan para llegar a públicos que no pueden leer por diferentes motivos. Así, encontramos adaptaciones de lectoescritura, como la lectura fácil, que consiste en el resumen y la adaptación de los textos a un lenguaje más sencillo y claro que pueda ser entendido por personas con discapacidad cognitiva o intelectual; braille para personas con visibilidad reducida, audiolibros también para personas con visibilidad reducida y para aquellos colectivos que no saben leer y vídeolibros. Los datos de nuestro estudio indican que el 35 por ciento de las editoriales medianas publica libros en formatos adaptados, porcentaje que se reduce al 13 por ciento en las editoriales pequeñas. El formato adaptado que más se

Figura 10: Conjunto de valores de las Políticas de Inclusión (%)



Fuente: Elaboración propia

publica es el audiolibro: el 100 por cien de las editoriales y un 66 de editoriales pequeñas. El otro formato más abonado es el del libro de lectura fácil: un 7 por ciento las medianas y un 33 las pequeñas. Hay que subrayar en este punto que sólo las editoriales medianas publican vídeo-libros o versiones adaptadas para personas con diversidad funcional.

### **Autores con diversidad funcional**

Por autores con diversidad funcional entendemos a aquellos que tienen algún tipo de dificultad que les impide el desempeño de la vida diaria. Así, de las editoriales medianas analizadas el 30 por ciento publica libros de autores con diversidad funcional, porcentaje que disminuye hasta el 21 en las editoriales pequeñas. Ambas cifras se sitúan por encima de los valores de las editoriales argentinas y por debajo de los de México.

### **Colectivos en riesgo de exclusión**

En el rubro de colectivos en riesgo de exclusión incluimos a aquellos grupos de personas que son segregados, discriminados o marginados del mercado laboral, es decir, los diferentes colectivos que tienen mayores dificultades para acceder a un puesto de trabajo, tales como parados de larga duración, gente joven, racializada o perteneciente al colectivo LGTBIQ+. En nuestro estudio hemos constatado que el 48 por ciento de la muestra de editoriales medianas tiene en plantilla a miembros de colectivos en riesgo de exclusión: el 74 por ciento de estas editoriales tienen en nómina una media de 44 por ciento de mayores de 50 años; el 21 por ciento tiene contratados a una media de 33 por ciento de parados de larga duración; el 11 por ciento tiene contratado a una media de 28 por ciento de personas con diversidad funcional y el 5 por ciento tiene contratado a una media de 40 por cien de gente joven.<sup>9</sup>

De otra parte, el 25 por ciento de las editoriales pequeñas tiene contratados a miembros de colectivos en riesgo de exclusión. El 50 por ciento tiene en plantilla a un 75 por ciento de mayores de 50 años, el 17 por ciento tiene en plantilla a un 30 por ciento de inmigrantes, también el 17 por ciento tiene en plantilla a un 1 por ciento de personas diversofuncionales, el 17 por ciento señala tener en plantilla a miembros del colectivo LGTBIQ+ y el 17 por ciento señala tener en plantilla a personas racializadas.

### **POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD**

Uno de los grandes retos del sector editorial en esta tercera década del siglo XXI que comienza es procurar una edición sostenible. Esto significa, por un lado, publicar con materiales reciclados para no renunciar al formato en papel (que convive perfectamente con el digital) y por otro, procurar una distribución -un modelo de negocio- atento al medioambiente y comprometido con prácticas ecológicas. Sin embargo, nuestros resultados nos dicen que, de las editoriales medianas, sólo el 17 por ciento cumple los cuatro valores que hemos marcado dentro de esta política. En cuanto a las pequeñas, el porcentaje que cumple con los cuatro valores es ligeramente mayor: el 24 por ciento. Los valores de sostenibilidad más recurrentes son: la venta de libros en librerías pequeñas o tradicionales -que representa la protección del comercio local- y la realización de primeras presentaciones en estos espacios. Asimismo, el 90 por ciento de los sellos que venden sus libros en estas librerías, también llamadas independientes, llevan a cabo allí parte de sus primeras presentaciones. De otro

9. La categoría de 'gente joven' ha sido añadida en las respuestas a nuestro cuestionario por varias editoriales medianas (así como las pequeñas introdujeron las de 'colectivo LGTBIQ+' y 'personas racializadas') y habría de aludir a jóvenes adultos en un rango de 25-30 años.

lado, el valor que menos se desarrolla, lamentablemente, es la distribución sostenible.

### Librerías pequeñas y tradicionales

El 100 por cien de las editoriales medianas vende sus libros en pequeñas librerías o librerías tradicionales, porcentaje que se reduce unos puntos en las pequeñas: 92. Sin embargo, sólo el 50 por ciento de las medianas realiza primeras presentaciones de sus libros en estos espacios frente al 88 por cien de las pequeñas. Además, el 10 por ciento de las medianas celebra sus primeras presentaciones en estas librerías, porcentaje que difiere enormemente del 67 de las pequeñas.

### Distribución sostenible

Definimos la distribución sostenible como las prácticas que buscan reducir el impacto medioambiental derivado de los envíos y traslados de libros, ya sea a librerías o a lectores individuales. Encontramos que el 28 por ciento de las editoriales medianas lleva a cabo prácticas de distribución sostenible: el 27 por

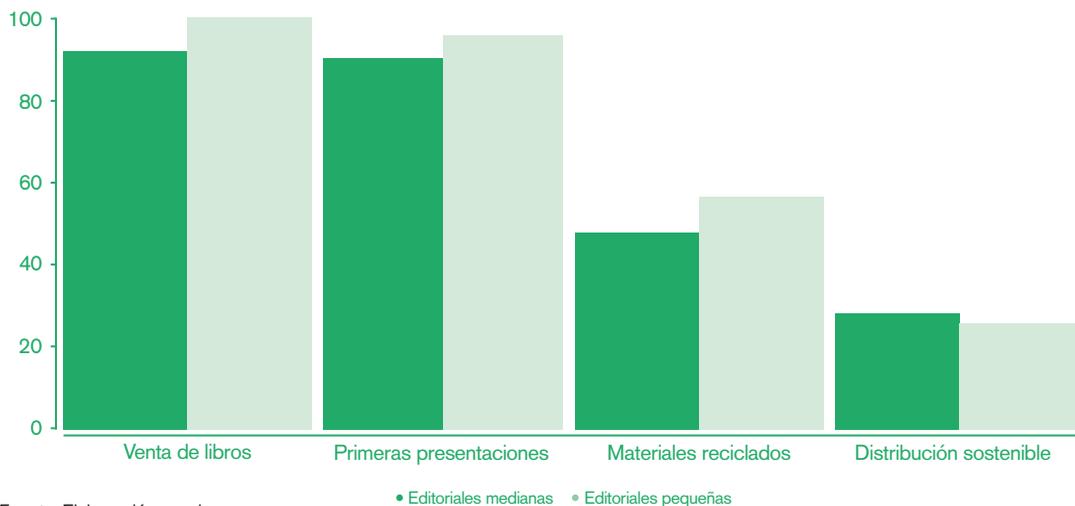
ciento no usa plásticos, el 18 por ciento trabaja con distribuidoras respetuosas con el medio ambiente y el 18 por cien utiliza empresas de mensajería que llevan a cabo prácticas ecológicas. En el 9 por ciento restante encontramos: publicación de ejemplares bajo demanda, distribución en Kilómetro 0, promoción del teletrabajo y uso del correo postal.

De las editoriales pequeñas el 29 por ciento realiza prácticas de distribución sostenible. El 43 por ciento de estas editoriales no usa plásticos, el 29 por ciento usa materiales reciclados para la distribución (bolsas, embalajes, etc), el 14 por cien distribuye a través de empresas ecológicas y también el 14 por cien usa el correo postal para enviar sus libros.

### Materiales reciclados

El 58 por ciento de las editoriales medianas apuesta por materiales reciclados en la producción de sus libros: el 78 por cien utiliza papel de producción responsable (FSC, PEC, PEFC), el 17 por cien trabaja con imprentas que emplean materiales sostenibles (biotintas, etc.) y el 4 por cien utiliza cartón reciclado en la producción de sus libros.

Figura 11: Conjunto de valores de las Políticas de Sostenibilidad (%)



Fuente: Elaboración propia

## BALANCE Y PROPUESTAS

Al comienzo de este trabajo partimos de la idea de que las editoriales independientes, como parte del tejido productivo español, presentan modelos de publicación y formas de organización muy variadas, en función de sus condiciones materiales de producción. Esta realidad nos llevó a distinguir en nuestro estudio entre sellos medianos y pequeños para atender tanto a lo visible como a lo no visible en este sector editorial, con un enorme potencial vanguardista y experimental. Con ello, hemos identificado cuáles serían las cuatro políticas -y los valores- más importantes para la consecución de una praxis editorial comprometida con el progreso social y los valores de la Agenda 2030: bibliodiversidad, igualdad, inclusión y sostenibilidad.

A la vista de los datos recopilados en las encuestas realizadas y del análisis expuesto, comprobamos, como era esperable, que las editoriales pequeñas son más bibliodiversas que las medianas -más orientadas a un modelo comercial con garantías- y que la apuesta por la promoción de políticas de género y la inclusión de mujeres en equipos editoriales y en contrataciones es cada vez mayor en todo el sector de la edición independiente española. No obstante, hemos detectado carencias en las políticas de inclusión y sostenibilidad. Es en estas dos dimensiones donde habría de recalar el Gobierno diseñando políticas públicas que apoyen la adaptación de los textos literarios a **formatos inclusivos** (*ebook*, lectura fácil, audiolibro o braille):

- Pensamos, por ejemplo, en la creación de fondos que permitan a las editoriales independientes adquirir herramientas informáticas con las que puedan seguir el ritmo tecnológico de los grandes grupos y a la vez procurar la inclusión de los colectivos más excluidos de la cultura del libro. Tenemos

como modelo el sistema Prêt Numérique en Bibliothèque del Ministerio de Cultura y Comunicación francés, programa que no solo reduce el impacto ecológico de la industria del libro, sino que además cuenta entre sus colaboradores con 960 editores de grupos independientes.

En cuanto al fomento de **valores ecológicos** para la edición, habría que poner el foco tanto en el uso de materiales reciclados e impresión sostenible, como en una distribución respetuosa con el medio ambiente:

- La solución podría estar en el modelo de ley del libro 20.380 argentino, de 2001, en el que se favorecía la circulación del libro con una tarifa postal reducida -que evitaría transportes individuales- tanto a nivel interno (con convenios con empresas postales) como internacional (reducciones aduaneras).

Las posibilidades más realistas que existen para potenciar ambas políticas en España -a tenor de las iniciativas desarrolladas en Francia y Argentina, dos de los países más bibliodiversos del mundo- son:

- Destinar subsidios públicos a la promoción de estas prácticas inclusivas y sostenibles.
- Crear un certificado para prácticas editoriales ecológicas e inclusivas. A nivel internacional existe la certificación EDGE (Economic Dividends for Gender Equality), que ayuda a crear entornos de trabajo más justos y equitativos, optando por el uso de la certificación como herramienta para conseguir beneficios empresariales. Su fama se expande a nivel mundial con 200 organizaciones en más de 48 países. En esta línea se podría pensar en el certificado ECOEDIT -o como se le

quiera llamar- para prácticas editoriales ecológicas e inclusivas. El certificado, en la órbita del Sello de Calidad que ya existe para librerías en nuestro país, podría articularse en dos bloques diferenciados de tal forma que también las grandes editoriales puedan optar a alcanzar algunos compromisos. Y no solo por la necesidad de promover una producción material que sea respetuosa con la diversidad y con el medio ambiente, sino para garantizar una producción simbólica que también cuide y abone el ecosistema del libro. La ecoedición -que por definición consideramos bibliodiversa, igualitaria, sostenible e inclusiva- es el horizonte de futuro de una praxis editorial comprometida y vanguardista.

**ANEXO: EDITORIALES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO**

Editorial	Muestra I	Muestra II
ACHAB	●	●
ALOHA	●	●
Alpha Decay	●	●
Amor de madre	●	
ARREBATO LIBROS	●	●
Ático de los libros	●	
Atrapasueños editorial	●	●
Automática	●	
Barlin Libros	●	●
Belleza Infinita	●	●
Cabaret Voltaire	●	●
Calumnia Edicions	●	●
Capitán Swing	●	●
CARTONERA ISLAND	●	●
Chamán Ediciones	●	●
Círculo de Tiza	●	
Con Pluma y Píxeel	●	
Crononauta	●	●
Cuadernos del Vigía	●	
De Conatus	●	●
DEMIPAGE	●	●
Ediciones Antígona	●	●
Ediciones del Viento	●	●
Ediciones Dorna	●	●
Ediciones El Antro	●	
Ediciones en el mar	●	●
Ediciones Liliputienses	●	●
Ediciones Menguantes	●	
Ediciones Perdidas	●	●

Editorial	Muestra I	Muestra II
Ediciones Tigres de Papel, S.L.	●	●
Ediciones Torremozas	●	●
Ediciones Trea S L	●	●
Editorial Alrevés SL	●	●
Editorial Barrett	●	●
Editorial Delirio	●	●
Editorial Dos Bigotes	●	●
Editorial Drácena	●	●
EDITORIAL LA HUERTA GRANDE	●	●
Editorial Ñ	●	●
Editorial Periférica	●	●
Editorial Pez de Plata	●	●
Editorial Sexto Piso	●	●
Editorial Ultramarina C&D	●	●
EL PASEO EDITORIAL	●	●
Errata Naturae	●	
Esdrújula	●	
Esto No Es Berlín	●	●
Extravertida editorial	●	●
Gallo Nero	●	
greylock	●	●
Hoja de Lata Editorial	●	●
IMPEDIMENTA	●	●
Índigo Editoras	●	
Isla de Siltolá	●	
Jekyll & Jill	●	●
Kaótica Libros	●	●
Katakak	●	●
Kriller71	●	

Editorial	Muestra I	Muestra II
La Bella Varsovia	●	●
La Navaja Suiza	●	●
La única puerta a la izquierda (LUPI)	●	●
Lastura ediciones	●	●
Lengua de Trapo	●	●
LES EDITORIAL	●	●
Liana editorial	●	●
Libros de arena	●	
Libros del Asteroide	●	●
Libros del Innombrable	●	●
Ménades Editorial	●	●
Nórdica Libros	●	●
papeles mínimos ediciones	●	●
Piedra Papel Libros	●	●
Piezas Azules Editorial	●	●
Ravenswood Books editorial	●	●
redfundamentos SL	●	●
Sajalín editores	●	●
Turner	●	●
Txalaparta	●	●
Vaso Roto	●	
Verónica Cartonera	●	●
Wunderkammer	●	●

# I+D+i Y CREATIVIDAD EN LA INDUSTRIA EDITORIAL

Jaume Balmes

La innovación debe ir ligada a la investigación y el desarrollo de proyectos, sin ello no salimos del paradigma tecnoutópico donde en realidad todo son relaciones públicas y mercadotecnia. La creatividad es uno de los factores importantes de todo proceso destinado a un resultado innovador y depende del factor humano. Como el ser humano está influenciado por aquellos aspectos internos y externos que lo definen, la diversidad y la inclusión son claves, no solamente por una cuestión de justicia social, que ya debería ser suficiente razón, si no para obtener unos resultados de mejor calidad en todos los procesos de investigación, desarrollo, innovación y trabajo, obteniendo, gracias a ello, mejores resultados económicos

**Palabras clave:** Investigación, Innovación, Diversidad, Inclusión, Desarrollo.

## INTRODUCCIÓN

Hablar de innovación, hoy en día, supone adentrarse en un peligroso terreno donde se confunde mercadotecnia, tecnología, oratoria y humo con mucha facilidad. Innovación lo es todo, si nos fijamos en los titulares de las secciones de tecnología y ciencia de las principales cabeceras periodísticas, muchas veces expresamente confundidas con secciones *in brand*, es decir, patrocinadas, por empresas financieras o de telecomunicaciones —eso es curioso ¿hay algún sector menos innovador que cualquiera de esos dos?

Lo más importante de la innovación no es la innovación en sí misma, si no los pro-

cesos que nos permiten llegar a una solución innovadora para un problema concreto. Y estos procesos tienen muchas variables, tantas como personas intervienen, y justamente por esa razón la composición de los equipos de personas implicados en dichos procesos es sumamente importantes.

El resultado de esos procesos puede resultar en «algo» innovador, sea ello un nuevo proceso, un nuevo producto, un nuevo servicio, o, al contrario, un proceso menos, un producto menos o un servicio menos. En cualquier caso, la innovación es el resultado de un largo proceso que empieza por la definición de unos objetivos concretos y unos parámetros de evaluación. Sin este primer

paso no podemos hablar de innovación en ningún caso, y ello nos puede servir para separarla del humo y la mercadotecnia.

Por ello no podemos, bajo ningún concepto, separar la innovación de la investigación y el desarrollo, procesos necesarios para llegar —si se llega— a un resultado innovador.

## I+D

Bajo estas siglas tan manoseadas desde hace más de setenta años, se encuentran dos procesos inseparables. La investigación es el principal motor de la evolución del ser humano. Desde un punto de vista científico, social, académico, tecnológico, incluso familiar, la investigación permite progresar hacia un paradigma mejor. Frente a ella nos encontramos la fe, la mercadotecnia, la superstición y la tradición, conceptos que si los aplicamos al sector editorial son casi sinónimos.

## Investigación

Cuando hablamos de investigación en el sector editorial podemos hablar de dos sistemas muy diferenciados. Por un lado, nos encontramos la investigación académica, que surge de los centros de investigación, normalmente vinculados a humanidades. Por el otro lado tenemos la investigación profesional, llevada a cabo de forma privada en los centros de trabajo —principalmente—, o, en otros países, desde las asociaciones sectoriales —sean éstas gremiales, laborales o profesionales—, que suelen tener equipos dedicados al desarrollo de proyectos para mejorar el sector.

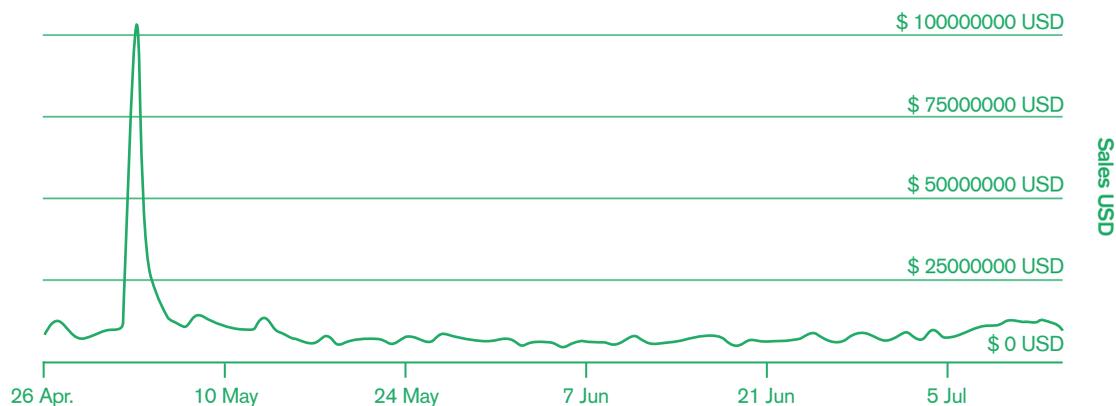
Centrándonos en el caso español, la investigación académica es la única que realmente se gestiona de forma rigurosa de la cual conocemos sus resultados. Los estudios realizados por grupos de investigación, así como los numerosos artículos publicados por investigadoras vinculadas al CSIC y otras entidades

académicas de prestigio de nuestro país, son notorios, rigurosos y ampliamente difundidos en canales no únicamente académicos. Pero tienen un problema fundamental, solamente tratan sobre la edición académica, y cuando tratan de ir más allá, al ser mundos tan diferentes, los resultados suelen ser poco útiles. Por un lado, el desconocimiento de la edición no académica, y por otro lado la opacidad inherente al sector editorial comercial español, hacen muy difícil una aproximación rigurosa al estudio y la investigación de su realidad y sus necesidades desde el mundo académico.

La investigación realizada en el sector no académico, en cambio, tiene dos vertientes, a su vez. Encontramos por un lado los proyectos llevados a cabo por los profesionales de una empresa para mejorar aspectos de su día a día, y por otro lado los estudios que realizan gremios y asociaciones profesionales.

Aquellos que, por necesidad, por inquietud o por presiones del mercado, surgen en un equipo de trabajo concreto, suelen tener como resultados mejoras tangibles, importantes e inmediatas, ya sean de gran calado o de resultados modestos.

Pero si en general como país tenemos a la innovación abierta como un paradigma de nostado por sus dirigentes, como sector le sumamos la absoluta opacidad y desconfianza al semejante dentro de nuestras propias filas, cosa que no permite que dichos avances se compartan y ayuden a mejorar. Algunos de estos proyectos tienen impactos inimaginables en sus inicios —en mis últimos 15 años como consultor de proyectos de este tipo he visto números que ponen la piel de gallina, desde medio millón de euros de impacto anual, sumado a mejoras de calidad, hasta minúsculos pasos que mejoran fiabilidad de procesos, cuya mejora —poco tangible— se da en la salud física y mental de la fuerza de trabajo implicada, cosa que en este sector siempre es muy necesaria.

**Figura 1:** Ventas en dólares estadounidenses de NFT desde 26 de abril de 2021 hasta mediados de julio de 2021

Fuente: nonfungible.com

Después tenemos los estudios de mercado, que se basan en interpretar los datos de las grandes agencias, que siempre son estimaciones y cuya rigurosidad o manipulación de los resultados depende normalmente del tipo de organismo que lo haya realizado, o de propia creación, cuya rigurosidad está automáticamente descartada y sirve únicamente a modo de publicidad (que suele funcionar debido a la falta de estudios rigurosos por parte de organismos oficiales o sectoriales, con escasas excepciones).

Nos podemos encontrar, por ejemplo, estudios que copan titulares sobre el crecimiento de la venta de libros electrónicos en España que están realizados por una empresa encargada de vender o distribuir libros digitales —últimamente esto lo vemos sobretodo sobre los mal llamados «audiolibros»—. Y, por otro lado, tenemos estudios realizados para organizaciones gubernamentales por parte de consultoras cuyos miembros tienen intereses en la propia industria.

Todo esto nubla más la tan necesaria investigación en el sector editorial, y provoca disfunciones.

Como ejemplo reciente podemos ver estas disfunciones en la adopción acrítica de los —insisto— mal llamados «audiolibros» y la entusiasta bienvenida a empresas distribuidoras de los mismos —y sus presupuestos de publicidad— cuando la viabilidad nunca se ha contrastado, supone una adopción de funciones ajenas a la edición, no se ha investigado, y aún menos se han desarrollado proyectos al respecto. El «audiolibro», que no es más que una interpretación sonora del contenido de un libro o parte de él, se ha considerado un producto editorial, pese a que ninguna de las características técnicas, profesionales, de mercado ni siquiera de concepto, tienen nada que ver con el trabajo editorial. Esto choca considerablemente cuando vemos la actitud de este mismo sector con otro de los medios donde se producen otras interpretaciones de los libros, que son la televisión y el cine. A nadie se le ocurre producir una serie o película en una editorial, pero en cambio el paradigma de plataformas exige que las interpretaciones sonoras sí lo sean, en vez de licenciar o delegar esa función en empresas productoras y distribuidoras sonoras y/o radiofónicas.

El resultado es una cantidad ingente de inversiones sin rentabilidad que restan capacidad financiera a un sector con márgenes muy reducidos como es el sector editorial.

Mucho más reciente es la burbuja efímera de los *Non Fungible Tokens*. Los *NFT* son archivos digitales cuya exclusividad se certifica mediante tecnologías de bloques en cadena —*blockchain*—. Sin ponernos a cuestionar su valor real, la burbuja ha durado exactamente cuatro meses, como podemos comprobar en portales especializados como NonFungible.com<sup>1</sup> que hacen un seguimiento a tiempo real de la evolución del mercado de los *NFT*. La burbuja mediática alrededor de estos *tokens* provocó que alguna editorial se lanzara a vender este tipo de archivos exclusivos cuando el mercado ya había desaparecido, debido a la falta de investigación rigurosa. Este exagerado caso de burbuja alimentada por la prensa acrítica ilustra este paradigma de locura innovadora sin base real —pueden informarse, además, de las consecuencias medioambientales, sociales y económicas de subastar y mantener esa cadena de certificación, aspecto muy importante pero que queda fuera del alcance de este artículo.<sup>2</sup>

*Por resumir, la falta de investigación provoca que la innovación sea como pescar en medio del océano con una caña, esperando que aparezca un pez listo a dejarse atrapar al lado de la barca, cuando lo único que se ha pescado alguna vez son truchas de río desde la orilla en unas tranquilas vacaciones en alta montaña. El pez no lo vas a pescar, pero además te puedes quedar sin barca y, en consecuencia, ahogarte en medio de la nada.*

## Desarrollo

La segunda parte del acrónimo mercadotécnico «I + D» es el desarrollo: el desarrollo de proyectos fruto de la investigación de la que hablábamos en el anterior apartado. En muchas ocasiones el desarrollo, llegado un momento, transcurre en paralelo con la investigación, cuando el objeto de la misma no es muy concreto. Por poner un ejemplo, podemos estar buscando diferentes tecnologías para gestionar proyectos editoriales, investigando las opciones existentes o potenciales mientras se van desarrollando proyectos en paralelo y se van encontrando candidatos, para evaluar su idoneidad.

Lo más importante del desarrollo de proyectos en el sector editorial —como en cualquier otro sector— es una combinación equilibrada y realista entre el presupuesto, el equipo de trabajo y el tiempo asignado al proyecto.

Ahora bien ¿cómo podemos diseñar un buen proyecto en el que podamos obtener un resultado innovador en el sector editorial?

Teorías y literatura sobre el diseño de proyectos los hay para aburrir las ostras, pero si hacemos caso de lo que ha funcionado en los últimos años, hay algunos puntos clave que podemos tener en cuenta en las tres patas que nos encontramos. A saber:

- Presupuesto: Tiene que contemplar las dos siguientes partes del desarrollo del proyecto, y estar equilibrado con el resultado que se espera de dicho proyecto. Suele ser una de las cosas más difíciles a valorar, hay que tener en cuenta desde

1. <https://www.nonfungible.com/> (consultado el 20 de mayo de 2021).

2. Pueden encontrar artículos en revistas especializadas tanto en tecnología como en política medioambiental: <https://www.wired.com/story/nfts-hot-effect-earth-climate/> y <https://earth.org/nfts-environmental-impact/>

los materiales y tecnologías necesarias, así como el precio de las horas dedicadas ya sea por personal externo como por personal interno, puesto que alguien tendrá que sustituir a esas personas en sus quehaceres cotidianos.

- **Equipo de trabajo:** Un buen diseño del equipo de trabajo que llevará a cabo el proyecto es crucial. En el actual paradigma empresarial se empieza a hablar de Oficina de Dirección o Gestión de Proyectos, o Departamento de Proyectos, cuya función es dar soporte a todos aquellos proyectos que surgen en la empresa, y en esa función está la clave: el soporte, no la guía ni la ejecución del proyecto. El equipo de trabajo necesita una mezcla de perfiles que no dependen del tamaño o la importancia del proyecto. Se requiere que haya implicación, aunque sea parcial, de quien puede tomar decisiones de forma rápida en cualquiera de las etapas del desarrollo del proyecto, es decir un responsable, gerente o gestor del área donde se desarrolla el proyecto. A su vez, todos los actores implicados directamente en el resultado del proyecto deben estar representados con al menos una persona. Una Oficina de Gestión de Proyectos o personas que tengan funciones y capacidades similares en la empresa puede ayudar mucho al éxito de los proyectos, asegurando desde el inicio un buen diseño y ejecución.
- El tiempo asignado al proyecto debe ser flexible, pues es uno de los aspectos que dependen más de factores externos. En este caso dicha afirmación hace que controlar el presupuesto sea más complicado, y por ello en el mismo debemos tener la necesaria flexibilidad para tirar adelante el proceso. Evidentemente la flexibilidad debe tener unos límites y estar condiciona-

da, y dichas condiciones tienen que estar clara desde un principio.

Nada de esto es nuevo, ni innovador, ni requiere grandes despliegues presupuestarios ni de neuronas privilegiadas. En realidad, es algo que desde que existen los departamentos de investigación y desarrollo, cuyo auge empezó con la Revolución Industrial, especialmente la alemana, se ha iterado y perfeccionado hasta hace relativamente poco. En los últimos 50 años las pocas aportaciones han sido cambios de nombres, algún que otro método nuevo que en ocasiones se intenta usar para sectores y proyectos muy diferentes a los planteados inicialmente en dicho método —y que en ocasiones se convierten en una verdadera religión—. Se han inventado nuevos métodos incluso que pretenden sustituir la investigación y el desarrollo por la mercadotecnia y la autopublicidad, fruto del auge de la emprenduría como sujeto aislado, a su vez fruto de las pocas ganas de investigar y desarrollar —de trabajar, al fin y al cabo— de ciertos perfiles de las clases extractivas de este país.

### **Innovación**

La innovación, como término, ha tenido numerosos usos, siempre ligados a «lo nuevo». Desde antes de Aristóteles, cuyo uso peyorativo de la palabra compartió con Platón, hasta los —ya entonces poco— liberales del siglo XIX, que usaban «innovación social» como insulto hacia cualquier propuesta de igualdad social (incluso aquellas conservadoras de derechos adquiridos en las luchas del final de la edad media, que se vieron dilapidadas en la «innovadora» Revolución Industrial).

El uso de la palabra «innovación» como algo positivo o deseable es relativamente nuevo y vinculado al actual paradigma de crecimiento ilimitado —e insostenible—. El capitalismo, en su modalidad actual, necesita

de la innovación como concepto para justificar sus cambios de paradigma tecnológico, ya que la necesidad, la demanda o la investigación no son suficientes argumentos para inundar el mercado con nuevos productos que hacen obsoletos los del año anterior.

En el sector editorial, cuyos cambios tecnológicos suelen darse en la producción física del libro impreso –y encuadernado–, los intentos de presión hacia un modelo de cambio de paradigma tecnológico constante han sido un fracaso bastante importante. Si bien el sector editorial es, desde sus inicios con las prensas de Gutenberg, pionero en grandes cambios tecnológicos, su madurez se demuestra en la resistencia a los cambios de paradigma externos.

Si hacemos caso, en cambio, a los ríos de tinta y píxeles de la prensa especializada, el sector editorial lleva inmerso en una revolución constante desde el año 2008, cuando se anunciaron los primeros grandes avances en la apertura del mercado del libro digital en España. Si se hace un repaso a las cabezas de dichos artículos, podremos ver que, incansablemente, el sector editorial no para de ganar nuevos lectores, de nuevas generaciones, gracias al libro digital. Conceptos tan desmentidos como «nativos digitales» –como profesor de enseñanza post-universitaria de alumnado de esta generación os puedo asegurar que dominan menos un ordenador que cualquier *boomer*– o «*millennial*» medio, a ésta última pertenezco aunque como no practicante– se usan como contenedor donde lanzar toda clase de experimentos sin base con la previsión de que sea masivamente adoptada.

Como anécdota, recuerdo como ya hace unos cuantos años uno de los vendedores de este mantra publicó «el último libro en papel», que forzosamente era un álbum ilustrado ya que los libros de texto corrido ya no tenían sentido que se produjeran impresos.

Llevamos ya cerca de 15 años de «cambio de paradigma inminente» y sigue sin verse en la dirección que apuntan los agoreros de la ideología californiana.

El libro y el sector editorial, hablando en concreto de las editoriales generales y no académicas, siguen estables –en *newspeak* californiano «estancado»– con crecimientos o decrecimientos en volumen de mercado irrelevantes o vinculados a factores económicos externos, como la crisis del crédito de 2008 o la actual pandemia. El perfil de los lectores ha cambiado poco, así como los productos que se le presentan. Si bien el libro digital ha supuesto la adopción de un nuevo canal de venta, todos los estudios rigurosos nos indican que no ha provocado ningún cambio de comportamiento de los lectores con relación a la obra editorial.

La «tecnoutopía» nos ha vendido que la innovación se vende como ente independiente, cuando la innovación es el resultado de un proceso, si no, es mercadotecnia (*marketing* en californiano).

De forma más silenciosa, lejos de titulares de la prensa generalista, revistas o libros especializados y eventos sectoriales, la evolución técnica y tecnológica en el sector editorial, con constante desarrollo y mucha investigación, ha permitido abaratar costes de producción hasta hacerlos muy bajos. Las máquinas de producción, es decir las impresoras y encuadernadoras actuales son altamente eficientes y automatizadas. El control de calidad está automatizado y estandarizado por grandes áreas geográficas, de forma que un editor de cualquier parte de Europa puede imprimir en cualquier rincón del continente sabiendo qué resultado va a obtener, basado en normas ISO. Cámaras y otros tipos de sensores calculan a tiempo real la desviación de color de cada página de forma automática, alertando y, si es necesario, parando en caso de que la desviación sea mayor de lo que per-

mite el cliente o la norma ISO aplicable. El sector editorial puede estar, así, seguro del resultado bajando las mermas de papel, el tiempo de pruebas y las consecuencias que tiene la comprobación humana de la calidad de representación del color. De hecho, las pruebas de color impresas tan usadas en el sector de las artes gráficas se vuelven obsoletas si toda la cadena (desde la impresora, las bombillas y el monitor de la oficina del grafista hasta el fabricante del papel usado en la producción final) está correctamente configurada, estandarizada y, a ser posible, certificada.

Podemos hablar de las técnicas de impresión digital (que no dejan de ser evoluciones de la impresora láser de toda la vida) para tiradas cortas y la tan nombrada como tan poco usada impresión «1 a 1». Pero ello es insignificante y la verdadera innovación, ésta sí fruto de mucha inversión en investigación y desarrollo se da en las máquinas de técnica offset.

Pese a ser invisible, la mejora enorme en la estandarización, y por lo tanto en la automatización de procesos de producción ha permitido a las editoriales bajar costes, reducir tiempos y, de esta forma, aumentar su margen de beneficio o la calidad del producto final.

En el Grupo Planeta, por ejemplo, en parte de la edición —la realización— de sus libros hace ya unos cinco o seis años empezó un proceso de estandarización de los procesos editoriales a fondo, investigando donde se puede unificar dichos procesos, con dos objetivos: ahorro de costes, por un lado, y la mejora de tiempo por el otro. Después de analizar las posibilidades, diseñar un buen proyecto en varias fases y hacer pruebas de todo tipo, con los años se consiguió adoptar y adaptar procesos más propios de la edición académica de alto nivel técnico a la edición de obras generales, de ficción y no ficción, reduciendo considerablemente costes de edición, errores de composición y, a la vez, aumentando la calidad y la adopción de cri-

terios editoriales. Un proceso de varios años, con un desarrollo largo y un resultado concreto, palpable. De forma colateral ha acabado estandarizando y profesionalizando parte del trabajo de otras áreas anexas a la realización, como la edición, la traducción, la corrección y la producción. Todo ello poniendo en valor el trabajo de sus profesionales, ofreciendo formación de máximo nivel a colaboradores para aprender a usar bien sus propias herramientas y recuperando una función de gran importancia en los tiempos actuales pero que se quedó en el olvido con el auge de los procesadores de texto: el marcado de originales.

Hay proyectos exitosos, como el citado, y otros que no. Hará unos seis u ocho años se levantó una gran polémica con el intento, por parte de lo que entonces era un gran grupo de comunicación barcelonés, con prensa, editorial, etc., de adoptar la traducción automática usada en su prensa bilingüe a la traducción literaria. Un claro ejemplo de que, sin un buen proceso de investigación, un desarrollo extenso y con un equipo bien diseñado es muy difícil que los proyectos tengan resultados positivos, aunque, incluso con todo el proyecto de investigación y desarrollo bien diseñado y con recursos suficientes, el éxito no está asegurado.

Es de esperar que en los próximos años surjan proyectos de este tipo en las grandes y medianas editoriales generalistas en todo el mundo, como ya han hecho las académicas. La actual adopción masiva de tecnologías de interpretación de textos e imágenes juntamente con la lingüística computacional, campo que lleva desarrollándose desde las primeras máquinas computadoras, abre varios escenarios. Estas tecnologías, junto con la estadística computacional y otras con nombres así de poco apetecibles, son lo que se engloba con el más «californiano» y pomposo nombre de «inteligencia artificial».

## CREATIVIDAD

Como grafista —lo que hoy en día se denomina diseñador gráfico— actualmente sin ejercer, he estado inundado de «creatividad» casi toda mi vida adulta. La creatividad es la gasolina de estos tiempos. Hay que ser creativo en todo, en la cocina, en las relaciones sociales, en la ropa, en el camino hacia el puesto de trabajo, en la *bio* del perfil de Instagram o Twitter, en el sexo, en el grupo de Whatsapp de familias de la escuela, en todos lados. Vivimos en una presión —algunos argumentan que es represión— creativa constante, no es posible ser exitoso sin creatividad, según los «gurusines»<sup>6</sup> de LinkedIn. «Creatividad» es una palabra que aparece más veces en cualquier libro de autoayuda «masculina» —lo que hoy en día se vende como «libro de empresa»— que en todos los manuales serios y rigurosos de las artes gráficas o las bellas artes.

Así pues ¿qué es la creatividad? Sabemos que es exclusivo de la especie humana y algunos primates superiores<sup>7</sup>, y, por el momento, está ausente en los ordenadores, por más inteligentes que sean. Podemos decir que la creatividad es la ventaja que tenemos como especie ante las máquinas que hemos creado, de momento.

Hoy en día sabemos que la creatividad es un proceso en el que participan la imaginación, como parte creadora de la idea, la originalidad, como parte discriminatoria y el pensamiento constructivo, como parte final de moldeado de la idea en algo posible. Y esa creatividad es una necesidad para ciertas personas. Lo que hoy nombramos como «pensamiento lateral», es decir, facilidad para ver las cosas desde otro punto de vista y salirse de la pauta cotidiana para analizar e investigar los procesos, problemas, productos, servicios, etc., de una forma más abstracta, no deja de ser creatividad.

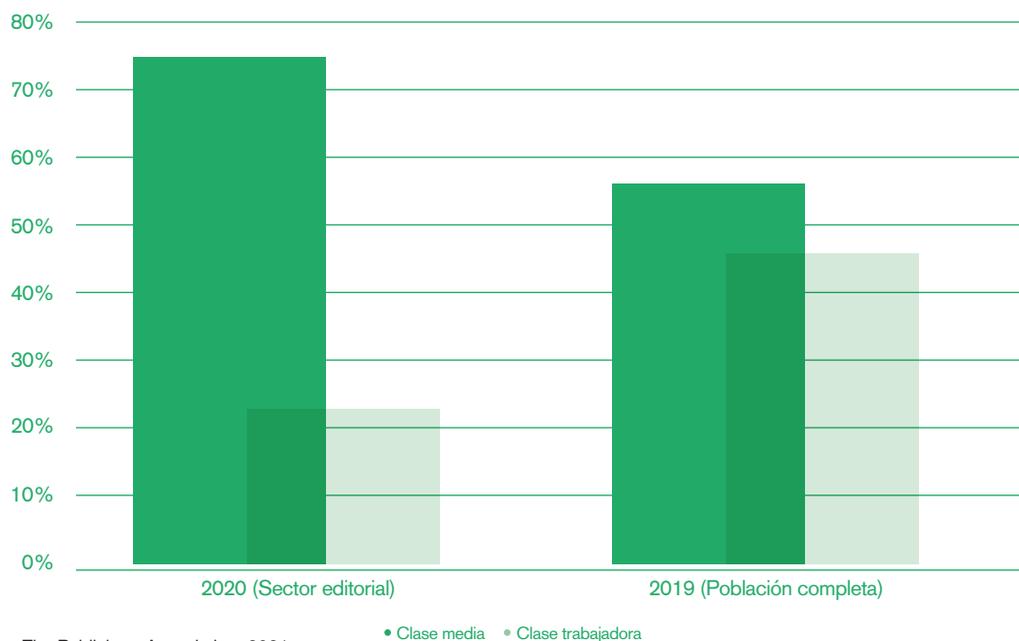
La creatividad, además, tiene mucho de personal. Las vivencias, las creencias, el conocimiento, el aprendizaje, el entorno social, etc., de una persona influyen en la imaginación, la originalidad y el pensamiento constructivo de la misma. De esta manera, personas de un mismo entorno social pueden tener resultados creativos parecidos. De hecho, podemos decir que eso es la base de la cultura como concepto social, y por esa razón podemos hablar de diferentes culturas, aunque dicha separación sea muy genérica y los bordes de estas, muy difusos.

Si hablamos del sector editorial, se suele asociar la creatividad con el proceso de autoría, cosa que en el caso de la ficción es innegable, y con el diseño de las cubiertas —el diseño de los interiores de un libro es, actualmente, el gran olvidado de todas las artes gráficas con honrosas excepciones como el diseñador barcelonés Enric Jardí—, pero la creatividad está presente, y es necesaria, en muchas otras funciones o profesiones. Desde casos más obvios como la traducción, llegamos a la edición de textos, la corrección de pruebas, la composición tipográfica, la coordinación editorial, y hasta la preimpresión. Todas ellas necesitan resolver problemas, ya sean gráficos, de color o de texto rápidamente y casi siempre con soluciones *ad hoc* que no permiten mucha dilación. La experiencia y la creatividad son aspectos cruciales para la exitosa y rápida solución de dichos problemas, hecho muchas veces olvidado dentro

6. Libre uso del término acuñado por Álvaro Sobrino, referente español de las artes gráficas y expresidente de ADG-FAD, para denominar aquellos profetas autoproclamados, sea de las artes gráficas, del sector editorial o de cualquier otro campo, con escasa trayectoria real, nulo trabajo de campo y mucha proyección a base de titulares sobre el futuro que nunca llega y que no aceptan disensión o argumentación alguna sobre sus postulados.

7. Los científicos advierten que al ser tan diferentes los cerebros en otras especies animales, puede que no seamos capaces de interpretar su posible creatividad.

**Figura 2:** Porcentaje del personal del sector editorial según clase social percibida de su entorno familiar durante la infancia frente a la clase social percibida de la población total, ambos del Reino Unido



Fuente: The Publishers Association, 2021

del mismo sector, no en vano son las profesiones y procesos peor consideradas –y pagadas– del sector editorial, desmintiendo de nuevo el mantra californiano sobre el valor de la creatividad en la sociedad actual.

Pero como apuntaba antes, la creatividad tiene mucho de personal, y por lo tanto de la realidad social del sujeto creativo. Y aquí encontramos la gran limitación de la creatividad en el sector editorial, y uno de sus lastres tanto sociales como económicos más importantes. La diversidad de las personas que trabajan en el sector editorial es muy limitada, por muchas y muy diferentes razones. El acceso de nuevas personas a las profesiones del libro, actualmente, es muy difícil para aquellas de fuera del entorno económico dominante en el sector, que podemos resumir en una mayoría de personas con nivel de enseñanza universitaria, –cada vez más post universitaria– provenientes de familia sin di-

ficultades de acceso a la cultura y al arte, de raza blanca y, en niveles productivos, mujeres y, en niveles directivos, hombres.

Ello provoca una uniformidad cultural que limita también la bibliodiversidad y el mercado al que se venden los libros. Numerosos estudios e informes realizados los últimos cinco o seis años en diferentes países con mayor sensibilidad hacia la diversidad como los Estados Unidos o el Reino Unido, demuestran que, a mayor diversidad social, racial, económica y cultural, más fácilmente se llega a mercados nuevos, pertenecientes a esa nueva dimensión cultural, y cuanto más se invierte en ella mejores resultados se obtienen.

Es muy evidente en la dimensión racial, pero la diversidad supone asumir como iguales a personas de cualquier entorno económico, origen étnico, cualquier diversidad funcional, sea física o psicológica, cualquier

género, siendo éste binario o no, asignado o sentido, cualquier orientación sexual o afectiva, etc.

La diversidad y la inclusión –D + I– no es una política de imagen, como muchas empresas han planteado durante los últimos 50 años, incluso hay quien puede desestimar la simple idea de justicia social –valor humano que vuelve, cien años después, a atacarse públicamente desde instituciones y organizaciones de calado social–, que ya debería ser razón suficiente. La diversidad y la inclusión permiten obtener mejores resultados económicos al ampliar el mercado al que llegan las industrias culturales en general y el sector del libro en particular, así como mejorar los procesos creativos y, por lo tanto, la calidad del producto final, al mejorar cualquiera de sus funciones o profesiones en su necesidad creativa particular. Mejorar la creatividad aumentando la diversidad únicamente tiene beneficios, y hablando de las industrias creativas como la del libro, ello tiene repercusión en la sociedad en su conjunto.

Conectando con el principio de este artículo, la mejora de la creatividad supone también una ventaja competitiva importante en el proceso de investigación y en el diseño de proyectos para su desarrollo, de forma que retroalimenta constantemente todo el proceso cultural, así que invertir en D + I –Diversidad e Inclusión– mejora la I + D –Investigación y Desarrollo– dando más posibilidades de obtener unos resultados realmente «i» –innovadores–.

## PROPUESTAS Y ACCIONES

### 1. Creación del Consejo Intersectorial del Libro

Es necesario establecer una buena cultura investigadora en el sector. Si bien los gremios en este país no han tenido los recursos para

tirar adelante proyectos de calado, como sí pasa en Francia, el Reino Unido o Alemania, la creación de uno o más consejos intersectoriales e independientes de la administración, de las cámaras y de los gremios, con dotación económica suficiente, y ayuda directa de las administraciones, especialmente de recursos y organismos de desarrollo empresarial y de organizaciones laborales como centrales sindicales y asociaciones profesionales, aun siendo de poco tamaño, si éstos están bien profesionalizados y dirigidos pueden obtener muy buenos resultados en poco tiempo. Es crucial, en este caso, el compromiso de independencia y sostenimiento a largo plazo por parte de las administraciones y gremios. Las funciones de dicho consejo tienen que ser por fuerza a largo plazo, huyendo de la realidad cortoplacista que corroe las industrias culturales.

### 2. Observatorio D + I de las industrias culturales

Como ya hacen otros países, es importante recoger la realidad de la diversidad e inclusión en las industrias culturales, y que ésta se actualice al menos anualmente. La información es esencial para poder desarrollar políticas para el fomento de la D + I, y debe ser rigurosa, exhaustiva y lo más completa posible, asegurando a su vez el anonimato y la imposibilidad de trazar la información.

### 3. Creación de ayudas oficiales al desarrollo y la investigación

Las actuales ayudas son insuficientes y, a tenor de los proyectos subvencionados, con clara falta de recursos para poder valorar su idoneidad. Son necesarias ayudas a largo plazo para proyectos de I + D que duren varios años y cuyos objetivos sean de real interés para la sostenibilidad y crecimiento del sector.

#### 4. Creación de la Escuela Superior del Libro

La formación actual, salvo honrosas excepciones, de las profesiones de la edición de libros es de calidad muy mejorable. El Gremi de la Indústria i Comunicació Gràfica de Catalunya creó en el año 1987 una escuela profesional, tras la manifestación mayoritaria de sus socios, que ha acabado siendo reconocida en toda Europa, la Escola Antoni Algueró. El sector editorial necesita una Escuela Superior del Libro, independiente, con especial hincapié en la formación profesional y la certificación de profesionalidad, y que rebaje las barreras de acceso al sector, ayudando así a aumentar la diversidad y la inclusión en la industria editorial. Se han hecho modestos intentos en alguna que otra escuela profesional, pero se necesita un plan ambicioso, bien diseñado y con objetivos a largo plazo, seguramente vinculados al Consejo Intersectorial del Libro antes propuesto.

## BIBLIOGRAFÍA Y/O DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Barbrook, Richard y Cameron, Andy. (1996). «The Californian Ideology». *Science As Culture*. 6. 44-72. 10.1080/09505439609526455. [https://www.researchgate.net/publication/249004663\\_The\\_Californian\\_Ideology](https://www.researchgate.net/publication/249004663_The_Californian_Ideology).

Richard Jean So y Gus Wezerek (2020), «Just How White Is the Book Industry?» *The New York Times*.

Durand, E. Sybil y Jiménez-García, Marilisa (2018), «Unsettling Representations of Identities: A Critical Review of Diverse Youth Literature», *Research on Diversity in Youth Literature: Vol. 1 : Iss. 1 , Article 7*. <https://sophia.stkate.edu/rdyl/vol1/iss1/7>.

Cooperative Children's Book Center, *CCBC Diversity Statistics 1985- 2021*, Madison, University of Wisconsin-Madison, 2021.

Llop, Rosa, *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2014.

O'Leary, Brian y McGuire, Hugh *Book: A Futurist Manifesto*, Boston, O'Reilly Media, 2012.

Rodríguez, Joaquín, *Primitivos de una nueva era. Cómo nos hemos convertido en Homo digitalis*, Barcelona, Tusquets Editores, 2019.

Thomson, John B., *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Polity Press, 2012.

Thomson, John B., *Book Wars, The Digital Revolution in Publishing*, Cambridge, Polity Press, 2021.

Philips, Angus et al., *The Oxford Handbook of Publishing*, Oxford, Oxford University Press, 2019. [Hay trad. cast. *Los fundamentos del libro y la edición, Manual para este siglo XXI*, Madrid, Trama Editorial, 2021].

**SEGUNDA PARTE:  
VISIONES SECTORIALES  
Y TRANSVERSALES**



# LA GALAXIA TRANSMEDIA Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

José M. Tomasena y Carlos A. Scolari

Con las modificaciones que medios digitales han traído a la ecología de medios, se ha acelerado la aparición de narraciones transmediales: historias que se cuentan en distintos medios y formatos, con la participación activa de los fans. Este capítulo explora algunas de las tendencias recientes en España de producciones transmedia entre la industria editorial y cuatro otras industrias: la televisión, los videojuegos, YouTube y plataformas de audio (podcasts y audiolibros). Lo que se ha encontrado es que, la industria editorial sigue pensando en formatos monomediáticos o, en el mejor de los casos, se abre a adaptaciones, pero hay un terreno por explorar para desarrollar verdaderos productos transmediales. Considerando la aceleración tecnológica que ya ha dejado los confinamientos por la COVID-19, este capítulo presenta puntos de diagnóstico y propuestas específicas para construir sinergias.

**Palabras clave:** Narrativas transmedia, libros, videojuegos, televisión, podcasts, audiolibros, Youtube.

## INTRODUCCIÓN

El 15 de enero de 2003 apareció en *Technology Review* un artículo firmado por Henry Jenkins donde se presentaba en sociedad un nuevo concepto: *transmedia storytelling* (narrativa transmedia) (Jenkins, 2003). Por narrativa transmedia se entiende un relato que se expande en muchos medios y plataformas con la complicidad de sus seguidores. Respecto a la expansión, esta puede incluir tanto adaptaciones (por ejemplo de una novela a una película) como expansiones propiamente dichas (por ejemplo historias paralelas, *spin-offs* de ciertos personajes, secuelas, precuelas, etc.). Respecto a la participación de los fans, no es casual que las narrativas transmedia hayan

emergido como estrategia de comunicación y objeto de estudio en plena explosión de las redes sociales y nuevas plataformas: es en estos espacios mediáticos donde emergen con toda su fuerza los contenidos generados por usuarios. La combinación de ambas dimensiones ha llevado al desarrollo de “mundos narrativos transmedia” cuyos contenidos se distribuyen a lo largo de diferentes medios y plataformas con la colaboración de sus fans; estos seguidores terminan formando comunidades que, por una parte, contribuyen a la difusión del mundo narrativo (los fans como evangelistas), y por otro se presentan como grandes consumidores y productores textuales (los fans como prosumidores).

La investigación sobre narrativas transmedia ha sido muy intensa en la última década.<sup>1</sup> En el caso específico de España, ya en 2010 los grupos de investigación comenzaron a desarrollar sus primeros estudios (Scolari et al, 2012). Por otra parte, el concepto de “narrativa transmedia” pasó rápidamente del ámbito académico al profesional, siendo adoptado por pequeñas productoras o incluso grandes corporaciones estadounidenses. En España, el concepto tardó un poco más en instalarse (al principio se utilizó especialmente en ámbito publicitario) pero en el giro de pocos años fue consolidándose un corpus local de obras transmedia y de empresas especializadas en el diseño de este tipo de experiencias mediáticas<sup>2</sup>. La adopción del concepto fue desigual, mientras que en los Estados Unidos a estas alturas ya se lo puede considerar un concepto poco novedoso, en Italia está viviendo un verdadero boom. Por otra parte, si en los países con industrias culturales más desarrolladas se lo suele asimilar a la ficción, en América Latina la narrativa transmedia encontró un fértil ámbito de expansión en la no ficción, especialmente el documental transmedia.

Si tuviéramos que elegir un caso paradigmático de narrativa transmedia producida en España, ese sería *El Ministerio del Tiempo*. Lo que nació como una serie de televisión en 2015 se transformó en un mundo narrativo con expansiones en diferentes medios (libro, cómic, juegos de mesa, aplicaciones móviles, etc.), una relevante actividad en redes sociales<sup>3</sup>, y una fiel masa de seguidores no solo en España<sup>4</sup>. Ya en su segunda temporada se incluyó la figura del “productor transmedia”, un profesional encargado de diseñar y gestionar las expansiones del relato televisivo. A su manera, “El Ministerio...” también es un producto ideal para analizar las tensiones y conflictos que generan este tipo de experiencias donde las comunidades de fans asumen un rol de gran relevancia<sup>5</sup>.

Respecto a la relación entre los productos editoriales y las narrativas transmedia, son pocos los ejemplos en España de expansiones de obras literarias; en este sentido, es mucho más común la adaptación del libro al cine (por ejemplo *La piel fría* de A. Sánchez Piñol o *La voz dormida* de D. Chacón) o a la televisión (*Patria* de F. Aramburu, *Fariña*, de I. Carretero o *Crematorio* de R. Chirbes). En algunos casos, la producción editorial aparece como una expansión de un relato transmedia nacido en el cine o la televisión, por ejemplo el volumen con nuevas misiones de los protagonistas de *El Ministerio...*

El objetivo del presente capítulo es mapear ese sector de frontera donde el mundo editorial se expande y se realimenta con los contenidos producidos para otros medios y plataformas. El capítulo se organiza de la siguiente manera: la primera sección presenta de manera muy breve la situación del sector editorial en el contexto de la pandemia del COVID-19. La segunda sección incluye algunos cruces entre la industria editorial y otros sectores de la creación cultural (televisión, videojuegos, podcast, YouTube, etc.). Finalmente, si bien es muy difícil predecir la evolución del ecosistema mediático en un entorno marcado por la crisis y la incertidumbre, el capítulo se cierra con una serie de amenazas y recomendaciones tanto para actores públicos como privados.

1. Jenkins, 2006; Jenkins, Ford y Green, 2013; Scolari, 2009, 2013; Freeman y Gambaratto, 2019

2. El cañonazo transmedia, Flúor Lifestyle, etc.

3. “El Ministerio...” fue trending topic cada vez que se emitía en televisión.

4. Cascajosa Virino, 2015; Scolari y Establés Heras, 2017.

5. Ver por ejemplo los debates sobre la renovación de cada temporada en RTVE.

## MERCADO EDITORIAL Y PANDEMIA

La pandemia global ha impactado de manera generalizada al mercado del libro; en el caso de España, la caída de las ventas ha sido menor de lo esperado, “solo” ronda el 4 por ciento, según datos de varios editores recogidos por el diario *El Mundo* (Llorente, 2020). Esta caída, sin embargo, esconde algunos claroscuros que hay que discernir, de cara a ciertas situaciones que podrían convertirse en tendencias permanentes.<sup>6</sup>

En primer lugar, las ventas en las librerías han caído 20 por ciento, según declaraciones de Ymelda Navajo, directora de La Esfera de los Libros. Por el contrario, las ventas *online* se han disparado y Navajo calcula que la facturación de Amazon ya representa 30 por ciento del mercado.

En este sentido, es interesante el empuje a iniciativas como Todostuslibros.com, la plataforma online impulsada por las librerías independientes agrupadas en Cegal, que facturó 537.481 euros (27.543 ejemplares) durante sus primeros cuatro meses de vida (ABC, 2021). Las empresas dedicadas a monitorear el mercado editorial internacional han detectado diferencias importantes entre países, dependiendo de las condiciones de la cadena de libro y de las decisiones de los diferentes gobiernos respecto a los confinamientos. Durante los diferentes confinamientos, el volumen de ventas cambió de las cadenas físicas a plataformas online, lo que ha tenido un impacto muy fuerte sobre la cadena de librerías independientes, que en España representan el 50 por ciento de la facturación. En contraste, países como India o Sudáfrica, donde se prohibió incluso la venta online con entrega a domicilio, la facturación cayó a cero, mientras países como Australia o Nueva Zelanda, donde no hubo restricciones a la venta online de libros, tuvieron caídas más moderadas e incluso recuperaciones importantes, gracias

a estrategias de descuentos y lanzamientos de ofertas nuevas a finales de mayo.

Esta situación ha abierto oportunidades en otros frentes, los *ebooks* y los audiolibros fueron, en algunos casos, la única opción de consumo durante las cuarentenas más severas, lo que significa un área de exploración para cambios en las formas de consumo y producción.<sup>7</sup> También ha habido un aumento en la demanda de libros para niños y jóvenes, desde ficción juvenil y libros educativos hasta libros de manualidades y actividades recreativas.

Una vez mapeada rápidamente la situación del mercado editorial durante la pandemia de la COVID-19, podemos analizar un poco más en profundidad.

## MÁS ALLÁ DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

En esta sección se identificarán algunos cruces entre la industria editorial y otros sectores de la creación cultural. Si bien no podemos considerar estas experiencias como “transmedia” pues la mayoría entran en el terreno de las adaptaciones, ponen en evidencia las limitaciones de las industrias creativas en España, al mismo tiempo que se erigen como casos paradigmáticos que alcanzaron a veces un reconocimiento internacional.

### 2.1 Industria editorial y TV

La industria editorial ha sido desde hace varios años una de las grandes vetas de oro de las plataformas de *streaming* en su lucha por la audiencia. Gran parte de las series que han dominado la oferta audiovisual de los últimos años provienen de libros. La lista es

6. Los autores agradecen a Nielsen BookScan la disponibilidad para compartir su visión de la evolución del mercado editorial tanto en España como a nivel internacional.

7. Ver apartado sobre audios.

enorme: *Sherlock* (2010-2017), *Juego de tronos* (2011-2017), *El cuento de la criada* (2017), *Watchmen* (2019), *Por trece razones* (2017-2020), *Lupin* (2021), *La amiga estupenda* (2018), *Gambito de dama* (2020). Para el público infantil y juvenil, la serie de Netflix *Ana la de las tejas verdes* (2017) ha relanzado al mercado la saga de libros del mismo nombre, escrita por Lucy Maud Montgomery, considerada una autora clásica de literatura infantil.

España no es ajena a esta tendencia. El caso de *Patria* (2016), de Fernando Aramburu, o *Fariña* (2015), de Nacho Carretero, *best-sellers* sorprendivos hasta para los propios autores, se han convertido también en series televisivas para HBO y Atresmedia, respectivamente. Como ha sucedido desde hace años con las adaptaciones cinematográficas, éstas tienen un efecto de realimentación: el producto dispara aún más las ventas de los libros; e incluso, en muchas ocasiones, los editores de libros rediseñan sus portadas con la imagen de la serie o la película para aprovechar el tirón de la atención obtenida.

Otras adaptaciones recientes en España son la serie *Valeria* (2020), producida por Netflix a partir de la saga de novelas románticas de Elisabet Benavent, compañía que también ha comprado los derechos de otras novelas de la misma autora, *Canciones y recuerdos. El día de mañana*, de Ignacio Martínez de Pizón, también fue llevada a la pantalla en 2018 en formato serie de Movistar. Y en 2021 se estrenará la esperada serie *Memorias de Idbún*, basada en la saga fantástica de Laura Gallego, que tiene una legión de fans ansiosos por explorar el resultado.

Pero las relaciones entre industria editorial y televisión van más allá de la adaptación. La oferta editorial en España y el mundo ha sabido detectar que las comunidades de fans dispuestos a comprar libros que expanden el universo narrativo de sus series y sagas favoritas: manuales de lectura, enciclopedias, li-

bros sobre el *making off*, guiones, ediciones de coleccionista o *spinoffs*.

Los libros son aquí expansión transmedia de franquicias nacidas en el audiovisual, como *La guía oficial de Pinky Blinders*, numerosos títulos sobre *Stranger Things*, la novela alternativa a *Élite* o la serie de libros de ensayos publicados por la editorial independiente Errata Naturae sobre grandes series televisivas estadounidenses como *Twin Peaks*, *Los Soprano*, *The Wire* o *Mad Men*.

### Industria editorial y videojuegos

Los videojuegos son la primera opción de ocio y cultura en España, con una facturación anual de 1,479 millones de euros en 2019 (AEVI, 2020). Más del doble de la industria del cine (624,1 millones de euros) y cinco veces más que la industria de la música grabada (296,4 millones de euros).

Hasta 2019, antes de la pandemia, la facturación total de la industria de los videojuegos se repartía prácticamente en partes iguales: 754 millones de euros por facturación física y 725 millones de euros en facturación digital. La tendencia sostenida indicaba una transición de plataformas que seguramente la pandemia terminará por consolidar pues las ventas físicas disminuyeron 11.2 por ciento respecto a 2018 y las digitales se incrementaron 6.6 por ciento respecto al mismo periodo. El mismo informe calculaba que en España hay aproximadamente 15 millones de personas que juegan videojuegos de los que 58 por ciento son hombres (8.8 millones) y 42 por ciento mujeres (6.3 millones). El tiempo medio dedicado a esta actividad es de 6,7 horas a la semana.

No es sorprendente que en el mismo informe de la industria de videojuegos, una de las plumas invitadas sea la gerente de ventas de videojuegos de Warner Bros Entertainment, quien desarrolla la importancia de los

videojuegos para algunas de sus franquicias más populares, como *Mortal Combat*, *Fornite*, *Juego de Tronos* o *Lego Harry Potter*.

Desde los años ochenta, hay experiencias de adaptaciones, expansiones y colaboraciones entre videojuegos y libros, como *La abadía del crimen*, diseñado por Paco Menéndez y Juan Delcán como una adaptación de la novela *El nombre de la rosa*, de Umberto Eco, y que se convirtió en videojuego de culto entre los primeros creadores y consumidores de videojuegos en España. También vale la pena destacar *80 days*, diseñado y distribuido por la compañía inglesa Inkle para dispositivos Apple y OIS, es un juego de aventuras conversacional con estética *steampunk* inspirado en *La vuelta al mundo en 80 días*, de Julio Verne.

La compañía española Péndulo Studios ha desarrollado el videojuego *Black Sad: Under the Skin* (2019), basado en la saga de comics de *Black Sad*, de Juanjo Guarnido y Juan Díaz Canales. El juego, desarrollado para todas las grandes plataformas, recrea las tramas y la estética clásica de las series negras de detectives, en esta ocasión, con personajes zoomórficos. Otro caso interesante es el de *Gris* (2018), el laureado videojuego desarrollado por el estudio Nómada, de Barcelona. No es casual que su concepto y estética artística se haya expandido a un libro, en el que se explora precisamente el proceso artístico de creación de esta aventura.

A pesar de estos esfuerzos, y con excepción de los libros de *gamers* que triunfan en redes sociales que trataremos en el próximo apartado, las relaciones entre industria editorial y videojuegos es una de las áreas en las que hay más posibilidades de desarrollo y colaboración. Sorprende que una industria que ha sabido leer y moverse con agilidad y construir sinergias con industrias como la televisión o YouTube, aún no haya conseguido un esfuerzo más sostenible. Sin duda, ésta es una de las mayores áreas de oportunidad para el futuro.

## Industria editorial y Youtube

A pesar de que fue creada hace poco más de una década, YouTube se ha convertido en la plataforma por excelencia de la vida social y espacio privilegiado para la emergencia de culturas participativas en las que se mezcla lo amateur con lo profesional, lo industrial con lo personal.<sup>8</sup> Además es uno de los nodos de ebullición de una proto-industria cultural emergente, en el vértice de las industrias del cine, la tecnología y la publicidad, que Craig y Cunningham han llamado “*social media entertainment*” (2019).

Estos *youtubers*, *instagramers*, *streamers*, *tiktokers* -o si se prefiere el genérico “*influencers*”- se han convertido en micro-celebridades; ocupan un lugar de enunciación en la ecología mediática que tiene ciertas particularidades: a) son sujetos mediáticos “des-institucionalizados” que se representan a sí mismos<sup>9</sup> -a diferencia de una estrella de televisión, que es la cara visible de diferentes agentes institucionales-, por lo que siempre están construyendo un relato sobre sí mismos,<sup>10</sup> b) acumulan popularidad, expresada en métricas datificadas por las propias plataformas (suscriptores, vistas, comentarios, *likes*), que después se convierte en una mercancía para vender a terceros,<sup>11</sup> c) representan una forma de trabajo neoliberal, con un *ethos* de emprendimiento, libertad y trabajo “apasionado”, pero que también ha sido muy discutido desde la economía política de la comunicación por su precariedad.<sup>12</sup>

¿Cuál es el rol que tienen los libros de *youtubers* en este horizonte? Desde el punto

9. Carlón, 2013.

10. Senf, 2013; Marwick, 2013; Ardèvol y Márquez, 2018

11. Van Dijck, 2013.

12. Duffy, 2017; Zafra, 2017.

de vista del relato, estos libros son una expansión transmedia de estas “marcas personales”: los libros de *influencers* a menudo tratan sobre las aventuras de un *influencer*, a menudo con el mismo nombre, y apelan al lector en tanto seguidor o fan del personaje. Desde el punto económico, los contratos editoriales son una forma de transferir el capital social acumulado en las redes a otra industria y convertirlo en dinero.

Esto no es un fenómeno nuevo para la industria editorial. Desde hace muchos años, los editores han encontrado un mercado muy rentable en la publicación de libros de celebridades: actores y actrices, deportistas, presentadores de televisión, chefs -muchas veces escritos por plumas fantasma- en los que la mercancía es el sujeto más que el libro.

En el caso de los *booktubers*<sup>13</sup>, la relación con la industria editorial ha sido clave puesto que, aunque operan a una escala de popularidad mucho menor que la de los *youtubers* de otras temáticas, como la moda, los videojuegos o la tecnología, se han convertido en agentes clave para hacer visibles los libros, sobre todo entre el público juvenil. Esta tendencia es mucho más amplia, como se puede constatar al ver que en algunas librerías y supermercados españoles ya aparece una estantería con la categoría “*youtubers*”.

El caso que resume, para bien o para mal, la dinámica colaborativa entre estas industrias son las sagas de libros escritas para público infantil y juvenil alrededor de los *gamers*. El Rubius, personaje detrás del canal de YouTube más popular en lengua española, protagoniza una serie de novelas ilustradas llamada *Escuela de hackers*. Este relato ya se ha expandido también a la serie *anime Virtual Heroe*, producida por Movistar Plus, en la que un *gamer* llamado Rubius queda “atrapado”

dentro de un juego de video y se ve obligado a luchar contra distintos enemigos para conquistar su libertad.

Caso similar es el de Willyrex y Vegetta777, que aparecen asociados a una serie de libros de *Wigetta*, exitosa franquicia para niños de 9 a 12 años, a la que se han sumado otros *youtubers* que explotan sus personajes en sagas de libros infantiles, como *Las ratitas*, *Troletutos y Hardy*, *Dani y Evan*, *Mikeltube* o *Mikecrack*.

### Industria editorial y podcasts

El consumo de contenidos mediáticos sonoros incluye muchas experiencias diferentes, desde las tradicionales emisoras de radio hasta la descarga de podcasts y audiolibros, la escucha musical a la carta a través de plataformas y el uso de altavoces inteligentes. En esta sección nos centraremos en los podcasts, un formato nacido a comienzos del siglo XXI cuando la tecnología RSS - que le permitían a los usuarios suscribirse a contenidos digitales, eligiendo qué y cuándo consumirlos - se cruzó con los nuevos dispositivos portátiles de reproducción musical. El podcast se presentaba entonces como una especie de radio en la era consumo *on-demand*, un correlato en formato sonoro de los blogs que por entonces vivían su edad de oro; poco tiempo después (2005) YouTube llevaría esa lógica a los contenidos audiovisuales. A pesar de que están entre nosotros desde hace dos décadas, el sector de los contenidos audio, no solo podcasts, también los audiolibros, está pasando por un momento de gran eferescencia que el confinamiento no hizo más que acrecentar.

Según el Estudio Anual de Audio Online de IAB Spain (2020)<sup>14</sup>, el 70 por ciento de los internautas españoles consume audio online de manera diaria, mientras que el 55 por ciento de los españoles afirma haber escuchado algún podcast en el último mes según la Encuesta Digital News Report (Reuters /

13. Tomasena, 2019.

Oxford University, 2020).<sup>15</sup> Un informe realizado en las mismas fechas por la consultora dentsu X indicaba cifras similares: una duplicación en el consumo de podcasts en España desde el año 2016, hasta alcanzar la cifra de 918.000 usuarios en septiembre 2020. Por edad, son las personas menores de 45 años (70 por ciento) con más recursos económicos los que más lo escuchan (dentsu, 2020).

Otro informe elaborado por Spotify confirmó que en 2019 las horas de escucha de los podcasts en Spotify habían crecido un 200 por cien respecto al año anterior (Spotify, 2020)<sup>16</sup>. Y en 2020, más del 21 por ciento del total de usuarios activos mensuales en Spotify declaró escuchar podcasts. La empresa espera que los contenidos no musicales representen más del 20 por ciento de la escucha. La misma investigación de Spotify detectó que el 32 por ciento de los españoles sigue las recomendaciones de amigos o familiares a la hora de elegir un podcast, mientras que el 34 por ciento se orienta a través de las redes sociales, un 19 por cien los encuentra en sus apps y el 15 por ciento a través de un buscador en la web. Si los jóvenes tienden a buscarlos en las redes sociales, los adultos confían más en las recomendaciones. En este contexto, Spotify incluyó nuevas funcionalidades en su interfaz, por ejemplo listas de

“Podcasts Top” y “Podcasts Tendencia” para facilitar la búsqueda e interacción.

El perfil de usuarios es muy variado, desde los oyentes que prefieren episodios cortos (69 por ciento) hasta los que disfrutan con programas más largo de 30’ o más minutos de duración. Respecto a la fidelidad, el 72 por ciento de los encuestados solo escucha un único podcast, mientras que el 22 por ciento prefiere un menú más variado. Si bien tanto mujeres como hombres dedican casi la misma cantidad de horas hasta los 24 años, a partir de los 25 años los podcasts se popularizan entre hombres. Mantenerse informado y actualizado, desconectar o aprender cosas nuevas son algunos de los motivos que llevan a las audiencias a escuchar podcasts.

Según los datos de IAB Spain, el 26 por ciento de los usuarios de audio online tiene una suscripción de pago, siendo Spotify (61 por ciento) el servicio más popular, seguido por Amazon Music (23 por ciento), Netflix (8,7 por ciento), YouTube (7,9 por ciento) y Apple Music (5,5, por ciento); el informe de Digital News Report, en cambio, coloca a YouTube (55 por ciento) en primer lugar, seguido de Spotify (32 por ciento), iVoox (17 por ciento), Google Podcasts (17 por ciento) y los sitios web y apps de Radio Nacional de España y rtve.es (14 por ciento). Más allá de las diferencias, es evidente que son las grandes corporaciones internacionales las que dominan el mercado español.

Respecto al estilo, el mundo de los podcasts en España está poblado por una amplia variedad de experiencias, desde producciones más experimentales como los “ensayos sonoros” producidos por Jorge Carrión en *Solaris* (Podium) hasta trabajos no tan lejanos del registro radiofónico tradicional. En algunos casos el podcast se presenta como una radio muy “tuneada”, con altos niveles de preproducción y liberada de los tiempos urgentes del *broadcasting*. Entre los podcasts más

14. Estudio basado en 1.043 entrevistas completadas (Febrero 2020); muestreo por cuotas de sexo, edad y regiones para asegurar la representatividad del internauta en España según Universo EGM.

15. Estudio basado en una encuesta online realizada por YouGov entre finales de enero y principios de febrero. En cada país las muestras se armaron tomando cupos representativos a nivel nacional por edad, género, región y educación. Los datos también se ponderaron respecto de objetivos basados en información aceptada por la industria o de censo. En el caso de España se hizo una encuesta adicional a 1.000 personas

16. Encuesta encargada IPSOS de 1.000 personas, con muestra representativa a nivel nacional de toda la población española, y realizada mediante sistema de paneles Online de Ipsos a través de cuestionarios de 10’ de duración.

escuchados en España figuran desde episodios a cargo de personajes televisivos, como *Nadie sabe nada* de A. Buenafuente y B. Romero producido por la cadena SER, hasta producciones educativas como *Relatos en inglés con Duolingo*, de psicología como *Entiende tu mente* o deportivas en la línea de *El partidazo de la COPE*.

Según el estudio de Spotify, entre las categorías que más crecimiento han experimentado se encuentra Salud y Bienestar (+ 3.000 por ciento desde 2018). Respecto a la pandemia, se calcula que durante el primer semestre de 2020 se incrementó la escucha de podcast un 25 por ciento. El confinamiento ha provocado que el 38 por ciento de los españoles se haya aficionado a la escucha de podcasts, un crecimiento que coloca a España solo detrás de Italia en el contexto europeo.

Más allá de este explosivo crecimiento que la pandemia no hizo más que acelerar, queda mucho camino por recorrer. Las relaciones de los podcasts con el mundo editorial o con otros sectores de la industria son esporádicas y se limitan a la reseña de libros o videojuegos. En este sentido, los podcasts actúan como *paratextos* donde se reseñan producciones o se presentan nuevas producciones.

## CONCLUSIONES

Como se ha visto a lo largo del capítulo, en España el desarrollo de estrategias verdaderamente transmedia ha sido más que limitado desde la perspectiva del sector editorial. Sigue habiendo más adaptaciones al cine y televisión a partir de una obra literaria que verdaderas expansiones en muchos medios y plataformas. Esta situación admite una doble lectura: queda mucho por hacer pero, mientras tanto, el espacio que no ocupan los contenidos locales es ocupado por productos de otras industrias creativas.

Para concluir este breve informe, sintetizaremos el estado de la situación en una serie de puntos. Como ya se dijo al inicio de este capítulo, resulta muy difícil pensar escenarios y estrategias en un momento de tanta incertidumbre; de todas maneras, al diagnóstico le sumaremos cinco propuestas válidas tanto para el sector público como privado.

## Diagnóstico

- La industria editorial ha entrado en el juego transmedia sobre todo como productora de narrativas que, en caso de éxito, se expanden a otros medios como la televisión. Este modelo - clásico y anterior al surgimiento de las narrativas transmedia en el siglo XXI - es un signo de la incapacidad de la industria para plantearse estrategias transmedia desde los primeros pasos del proceso productivo. En otras palabras, las industrias creativas -no solo editorial- siguen en buena parte funcionando en modo *monomedia* y, si el producto ‘funciona’, entonces sí se encara el proceso de expansión transmedia.
- A pesar de ser la industria cultural con mayor penetración entre la población joven, y de que las franquicias *mainstream* desde hace años han desarrollado expansiones transmedia, el mundo de los videojuegos sigue siendo un terreno relativamente inexplorado que ofrece muchas posibilidades de expansión narrativa.
- Una excepción a esta dinámica monomediática parece ser el caso de algunos *youtubers*, especialmente los *gamers* o comentaristas de juegos, que han desembarcado en el mercado editorial con sagas destinadas al público infantil y juvenil que expanden su presencia alrededor de una “marca personal”.

- Sin embargo, la proliferación de títulos “ligeros” y de consumo rápido sobre los *youtubers* y nuevos *influencers*, puede terminar siendo una simple moda. La tentación es catapultar las ventas a partir de productos clones que repiten patrones y fórmulas hasta agotarlas, potenciando el consumo de productos casi efímeros con una limitada trascendencia artístico-cultural.
- Si bien las empresas locales se están posicionando en la producción y distribución de podcasts, son las grandes plataformas internacionales (Spotify, Amazon, Apple, etc.) las principales puertas de acceso a estos contenidos. Al controlar la distribución, las plataformas monetizan tanto la escucha del contenido, a través de suscripciones o publicidades, como los datos de consumo, generando un modelo de negocios variado que ya está funcionando a pleno ritmo en la producción audiovisual. Por otra parte, los intercambios entre la industria editorial y los podcasts siguen siendo muy incipiente, ya que se limita a la producción de reseñas o adaptaciones.

### Propuestas

Se indican a continuación algunas propuestas para acelerar la integración de las diferentes industrias creativas y una mayor y mejor explotación de los recursos narrativos.

- Los actores de las industrias creativas deberían superar de una vez por todos los planteamientos maniqueos (“esto contra aquello”), “pensar más en transmedia” y no dejar la expansión o sinergias con otros medios y plataformas como una opción. En otras palabras, las expansiones transmedia deberían encararse desde una perspectiva “estratégica” y no simplemente “táctica” (Scolari, 2013), como simple

reacción coyuntural a necesidades puntuales de las audiencias.

- A diferencia de la industria audiovisual (cine y televisión), en la relación de la industria editorial con los videojuegos vértice ni siquiera se ha consolidado un trabajo sólido de adaptaciones -ya ni hablemos de planteamientos transmedia-. Esto representa una enorme área de oportunidad para producir sinergias, particularmente dirigidas al público infantil y juvenil.
- Los confinamientos y restricciones a la movilidad provocadas por la COVID-19 han forzado a los distintos agentes del libro tradicional a adaptarse a un escenario de “espacios sociales expandidos” a través de videos online. Así, hemos visto cómo libreros, editoriales, festivales literarios, casas de la cultura, bibliotecas y otros agentes de la mediación libresco se han desplazado a YouTube, Instagram, Zoom, Meet y a otras plataformas para expandir, complementar o sustituir el contacto físico. Esta tendencia consolida la importancia que desde hace años tienen nuevos mediadores de la lectura en redes sociales, como los *booktubers* (Tomasena, 2016; 2019) y abre nuevos escenarios de promoción y creación de contenidos.
- Atendiendo a la gran penetración de los contenidos generados por *youtubers* y *streamers*, que ya ha consolidado una importante vía de publicación comercial de libros de *influencers*, la industria editorial tiene el reto de diversificar y profundizar en la oferta para ir más allá de libros estandarizados que disparan la facturación pero no tienen relevancia cultural.

- A medida que prolifera el consumo de podcasts y otros contenidos sonoros, también es necesario incrementar su producción. Esto abre un espacio muy rico para la experimentación y creación de nuevos contenidos informativos, publicitarios y educativos. Al ser un medio relativamente fácil de producir, es de esperar que surjan nuevos formatos e incluso nuevos creadores que, a partir del contenido sonoro, den el salto a otros medios y lenguajes. En este contexto, la realimentación con la industria editorial puede establecerse en varios niveles de colaboración que van más allá de la producción de reseñas o la adaptación de obras literarias o ensayísticas.
- Durante el confinamiento causado por el COVID-19 el consumo cultural se replegó a los hogares y permitió la consolidación de las plataformas audiovisuales y de los videojuegos; los podcasts también incrementaron su presencia en la dieta mediática, al igual que la actividad en redes sociales. La industria editorial, en tanto fuente inagotable de materia primera narrativa, debería acelerar su integración con estos medios y plataformas para reforzar su propia posición y no quedar excluida de las profundas transformaciones que está atravesando el ecosistema mediático.

## REFERENCIAS

- ABC. 2012. “Los libreros venden más de 27.000 libros en los cuatro primeros meses de su plataforma para frenar a Amazon”. Diario *ABC*. 15 de enero. URL: [https://www.abc.es/cultura/libros/abci-libreros-venden-mas-27000-libros-cuatro-primeros-meses-plataforma-para-frenar-amazon-202101141356\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/libros/abci-libreros-venden-mas-27000-libros-cuatro-primeros-meses-plataforma-para-frenar-amazon-202101141356_noticia.html)
- AEVI. 2020. *Anuario de la Asociación Española de Industria de los Videojuegos*. URL: <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- Ardèvol, Elisenda, and Israel Márquez. 2018. “El YouTuber Como Celebridad Mediática: Entre La Autenticidad y El Mercado.” *Rizoma* 5 (2): 72–2017. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>.
- Burgess, Jean, and Joshua. Green. 2018. *Youtube : Online Video and Participatory Culture*. 2nd Ed. Cambridge, UK; Medford, MA: Polity.
- Carlón, Mario. 2013. “Contrato Fundacional, Poder y Mediatización: Noticias Desde El Frente Sobre La Invasión a YouTube, Campamento de Los Bárbaros.” San Pablo, Revista *MATRIZes*. 7(1), 107-126. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126>
- Cascajosa Virino, Concepción. 2015. *Dentro de El Ministerio del Tiempo. El libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España*. Madrid: Léeme.
- Cunningham, Stuart, and David Randolph Craig. 2019. *Social Media Entertainment : The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: NYU Press.
- dentsu. 2020. Día internacional del podcast. *Dentsu news release*. 30 de setiembre. URL: <https://www.dentsu.com/es/es/news-releases/dia-internacional-del-podcast>
- Duffy, Brooke Erin. 2017. *(Not) Getting Paid to Do What You Love : Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven: Yale University Press.
- Freeman, Matthew; Rampazzo Gambaratto, Renira. 2019. *Routledge Companion to Transmedia Studies*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry. 2003. “Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. *Technology Review* (15 January). URL: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- IAB Spain. 2020. *Estudio Anual de Audio Online*. URL: <https://iabspain.es/>
- Llorente, Manuel. 2020. El milagro editorial en el año más difícil: la venta de libros cae solo un 4% en 2020. Diario *El Mundo*. 30 de diciembre. URL: <https://www.elmundo.es/cultura/literatura/2020/12/30/5feb6879fc-6c83a9768b45f7.html>
- Marwick, Alice E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Reuters / Oxford University. 2020. *Digital News Report*. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Scolari, Carlos A. 2009. “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication* 3 (2009), 586-606.
- Scolari, Carlos A. et al. 2012. “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”. *Quaderns del CAC* 38, vol. XV (1): 79-89.
- Scolari, Carlos A. 2013. *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Senft, Theresa M. 2013. “Microcelebrity and the Branded Self.” In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 346–54. Summerset: John Wiley & Sons.
- Scolari, Carlos A.; Establés, María-José. 2017. “El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas”. *Palabra Clave* 20(4): 1008-1041.

Spotify. 2020. *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles. Informe 2020*. URL: <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/11/Spotify-informe-podcasts-espana-2020.pdf>

Tomasena, J. M. (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad*. [Trabajo final de master, Universidad Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10230/27963>

Tomasena, José M. 2019. "Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem." *Social Media + Society* 5 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>

Zafra, Remedios. 2017. *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

# DESIGUALDADES EN EL CONSUMO DE CULTURA DIGITAL: GÉNERO, INGRESOS Y ORÍGENES

Javier Callejo

El presente capítulo se enfrenta a las desigualdades en el consumo de la cultura digital, especialmente en el consumo cultural a través de canales digitales; aun cuando no puede olvidarse completamente el mayor acceso al consumo cultural en general que suponen actividades como, por ejemplo, adquirir entradas por internet para un concierto. Lo digital lo atraviesa prácticamente todo.

Las principales desigualdades que se tendrán en cuenta serán las de género, ingresos y lugar de nacimiento, donde se exige la división entre nacionales y extranjeros. Se dejan a un lado otros criterios que han venido arrastrando de forma palpable la desigualdad ante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como ante el consumo cultural, tales como la edad o el nivel de estudios. Es bien conocida la determinación de estas dos últimas variables, como se ha puesto de manifiesto en anteriores informes (Callejo, 2017). En cualquier caso, en algunos de los análisis realizados se controlarán éstas para asegurarnos de que no están interviniendo latentemente tras los registros observados en las relaciones entre las variables enfocadas.

**Palabras clave:** Estructura social, fuertes consumidores culturales digitales, exclusión, escala de consumo cultural digital, consumo libro digital.

## LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Antes de entrar en la cultura digital, ha de tenerse en cuenta la mayor inclinación de la mujer por gran parte de las manifestaciones culturales. Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de 2018/19 (en adelante EHPC), la mujer muestra mayor interés que el hombre en todas las manifestaciones culturales, salvo en lectura de periódicos y toros. ¿Se proyecta tal mayor inclinación por los distintos productos culturales en el consumo cultural digital?

La disponibilidad y uso del conjunto de equipamientos para el consumo cultural digital tiende a ser mayor entre los hombres,

salvo en el caso de los lectores digitales. En general, hay mayor patrimonio cultural-digital entre los hombres, que entre las mujeres, tanto registrado en equipamiento como en soportes. Las diferencias a favor de hombres aumentan en consola de videojuegos y software de juegos (Tabla 1).

Frente a lo que puede considerarse una moderada desigualdad en cuanto a la disponibilidad de dispositivos para el consumo de productos culturales digitales, contrasta la gran diferencia entre sexos en cuanto a la tenencia de productos/soportes culturales digitales (CD, DVD u otros). Especialmente en soportes digitales audiovisuales. Mientras la media de estos soportes entre los hombres

**Tabla 1:** Porcentaje de personas que disponen de distintos equipos y aparatos, dentro de cada uno de los sexos (% dentro de cada sexo)

Equipos	Sexo	
	Hombre	Mujer
Tiene libros en formato digital	22,2%	23,8%
Tiene lector de libro digital (ereader)	18,8%	20,8%
Tiene otros dispositivos móviles con lector de libro digital (smartphone, Tablet)	36,7%	35,7%
Soportes de sonido en formato digital (archivos digitales de música MP3 y otros)	36,6%	33,5%
Equipos de sonido para escuchar archivos digitales de música	35,3%	32,8%
Equipos de sonido con conexión a Internet	26,2%	24,3%
Móvil con reproductor de música	82,9%	81,1%
Otros dispositivos (Pc, Tablet) con reproductor de música	68,4%	65,8%
Móvil con reproductor de vídeo	75,6%	73,9%
Otros dispositivos (Pc, Tablet) con reproductor de vídeo	63,6%	60,9%
Móvil con cámara de foto y vídeo	87,7%	86,4%
Consola de videojuegos	38,5%	32,3%
Software juegos	21,3%	15,4%
Software educativo	9,1%	7,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales 2018-2019

alcanza la cifra de 508,62, cuando se trata de soportes en formato digital (archivos digitales de música MP3 y otros), entre las mujeres es de 290,24. En cuanto a los soportes de vídeo en formato digital (MP4 y otros), las medias respectivas son 112,23 y 73,17. Interesa poner de relevancia la diferencia por género en la figura que podemos denominar fuertes consumidores audiovisuales digitales. A resaltar, por lo sintomático, que el 4,8 por ciento de los hombres dice tener más de mil soportes/archivos musicales y el 0,7 por ciento más de mil soportes/archivos de vídeo, frente al 3,1 por ciento y 0,3 por ciento respectivamente del total de mujeres.

En cuanto a la suscripción a plataformas de contenidos digitales, en todas ellas es mayor la misma entre los hombres, que entre las mujeres (EHPC). Sobre todo, cuando se trata

de suscripción a plataformas digitales de videojuegos. Lo que se apunta con la tenencia de dispositivos, se profundiza con la suscripción a plataformas digitales, aunque se trate de contenidos en los que las mujeres han mostrado mayor interés que los hombres, y se extrema cuando tales plataformas son de videojuegos. Es este último un ámbito de la cultura digital muy masculinizado, donde parecen retroalimentarse el mayor consumo de los videojuegos por los varones jóvenes y un contenido tan fuertemente masculinizado (Vela, 2018) que prácticamente expulsa a las mujeres de esta manifestación cultural. En el consumo de videojuegos, tenemos una de las muestras más patentes de cómo la diferente distancia con lo digital condiciona el consumo cultural, especialmente en sus expresiones más novedosas, ampliando las distancias

entre unas categorías sociales y otras. Mientras el 21,4 por ciento de los hombres utiliza videojuegos al menos una vez al mes, solo lo hace el 7 por ciento de las mujeres. Un porcentaje que asciende al 61,7 por ciento entre los varones de 30 y menos años, pero se queda en el 18,5 por ciento entre las mujeres del mismo grupo de edad.

En lo que respecta al acceso a manifestaciones culturales utilizando internet, el 16,9 por ciento de las mujeres que acudió a un museo durante el último año (EHPC), lo hizo adquiriendo la entrada por internet, frente a 17,3 por ciento de hombres. Esto supone apenas el 2,4 por ciento del total de mujeres. En las visitas virtuales a distintas manifestaciones culturales disponibles en internet, el porcentaje de hombres que expresa haberlas llevado a cabo durante el último año es constantemente superior al de las mujeres.

El seguimiento de espectáculos culturales por internet, aun siendo también una práctica minoritaria, proyecta el mayor interés de las mujeres por el ballet. No así en lo que respecta a la ópera, la zarzuela o el teatro. Es decir, con respecto a estas manifestaciones culturales no hay simetría en función del sexo entre

el grado de interés mostrado y la concreción de su consumo en internet. El grado de interés mostrado por el producto cultural experimenta frustraciones o insuficiencias cuando se intenta concretar en su consumo digital. Una inversión que, salvo para el caso de la ópera, no se da con respecto a la adquisición de entradas por internet para la asistencia a tales espectáculos, pues las mujeres las adquirieron en mayor proporción que los hombres (Tabla 2). Cuando no se trata de consumo digital de productos culturales sino de acceso por la vía digital a productos culturales no digitales, la desigualdad entre géneros se reduce. Cuando se trata tan solo de concretar el interés, asistiendo a los espectáculos que se han señalado como interesantes, la diferencia que aparece en tal interés se concreta en una mayor asistencia por parte de las mujeres.

Ahora bien, teniendo en cuenta a quienes asistieron el último año a algunos de estos espectáculos, los aficionados varones a la ópera adquirieron las entradas por internet en mayor porcentaje que las aficionadas. En cuanto al seguimiento de conciertos por internet, la diferencia vuelve a estar a favor de los hombres. Mientras un 5,5 por ciento del

**Tabla 2:** Porcentaje de hombres y mujeres que ha seguido espectáculos por internet y presencialmente (% dentro de cada sexo y media del grado de interés por el producto cultural (entre 0 y 10))

Espectáculos	Sexo					
	Hombre			Mujer		
	% en internet	Grado interés (0-10)	% asistió último año	% en internet	Grado interés (0-10)	% asistió último año
Ballet o danza	2,6	2,9	5,6	4,6	4,6	10,5
Ópera	2,6	3,0	2,8	2,1	3,9	3,7
Zarzuela	0,9	2,7	1,5	0,7	3,6	1,7
Teatro	3,7	4,6	22,3	3,4	6,0	27,2
Circo	1,6	3,6	6,8	1,1	4,2	7,1

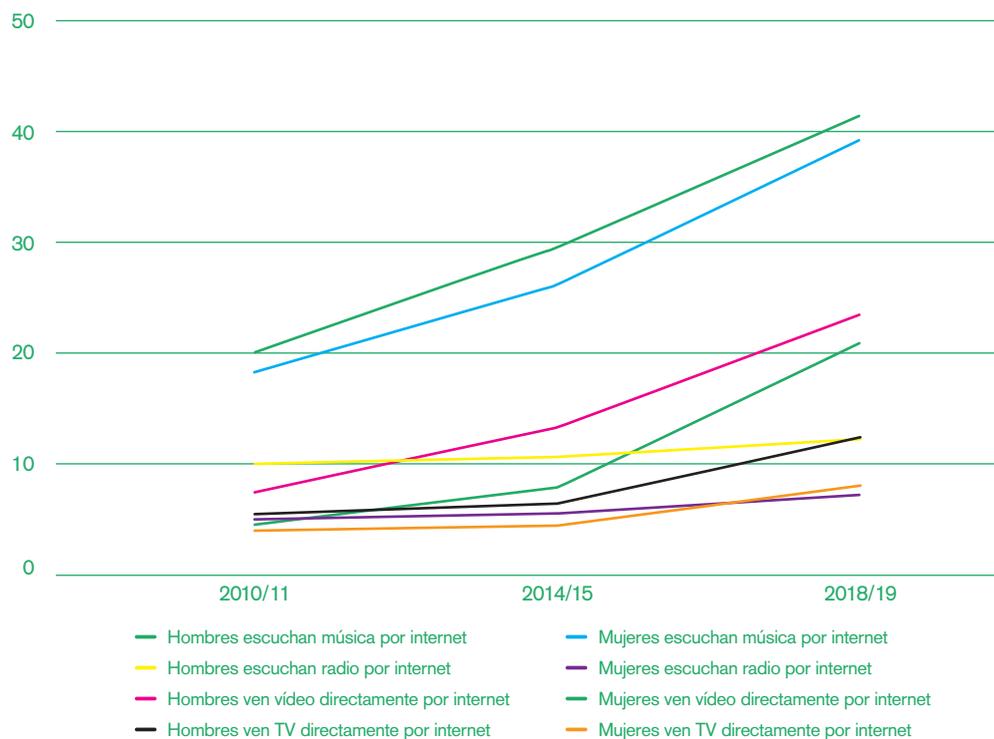
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales 2018-2019

**Tabla 3:** Porcentaje de hombres y mujeres que siguieron conciertos por internet  
(% dentro de cada sexo y media del grado de interés por el producto cultural (entre 0 y 10) )

Tipo de música del concierto	Sexo					
	Hombre			Mujer		
	% en internet	Grado interés (0-10)	% asistió último año	% en internet	Grado interés (0-10)	% asistió último año
Música clásica	5,5	4,7	9,3	4,0	5,2	9,5
Música actual	15,3	6,4	31,6	11,1	6,7	28,7

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales 2018-2019

**Figura 1:** Evolución del consumo cultural por internet por sexo  
(% dentro de cada sexo)



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales 2018-2019

total de varones consultados manifiesta haber seguido un concierto de música clásica por internet y un 15,3 por ciento de música actual durante el último año, tales porcentajes quedan respectivamente en un 4 por ciento y un 11,1 por ciento para las mujeres (Tabla 3). A pesar del mayor interés de las mujeres por estos espectáculos musicales, asisten a los mismos -en directo y a través de internet- más los hombres.

En las muestras de interés en la EHPC, se observa que el interés general expresado por la música era ligeramente mayor entre las mujeres, especialmente en lo que respecta a la música actual, en oposición a la música clásica, que recogía mayor interés por parte de los hombres. Sin embargo, nos encontramos que el uso de soportes digitales para la escucha de música está más introducido entre los hombres.

Hay que subrayar cómo los resultados de la última EHPC (2018/19) muestran un importante salto en el consumo de música por internet, con respecto a otros productos audiovisuales. Un fenómeno que, manifestándose de manera similar entre hombres y mujeres, parece arrastrar la diferencia digital inicial (Figura 1).

Cabe hablar de una marcha en paralelo, por parte de ambos sexos, en la inmersión en el consumo cultural por internet, siendo especialmente intensa tal evolución en el caso de la escucha de música por internet y algo menor en la visión de vídeos directamente por internet. En los dos tipos de prácticas, se percibe una muy ligera, casi inapreciable, disminución de las desigualdades por sexo.

Centrándonos en el consumo cultural directo por internet de las distintas propuestas recogidas en la EHPC (lectura de libros profesionales, lectura de libros por otros motivos, escucha de música, visión de vídeos, seguimiento de televisión (último mes) y seguimiento de radio (último mes), lo pri-

mero que se observa es que la mitad de la población española no lleva a cabo ninguno de estos comportamientos. No consume directamente en internet producto cultural alguno, incluyendo la televisión, la mitad de la población española mayor de 15 años. Un 21,8 por ciento lleva a cabo una de tales prácticas. Un 16,2 por ciento, dos. Solo un minoritario 0,2 por ciento lleva a cabo todos esos consumos culturales directamente a través de internet. La diferencia entre sexos es pequeña, pero el consumo es mayor entre los hombres. El 13,3 por ciento de estos llevan a cabo cuatro o más de tales prácticas de consumo cultural directamente por internet, frente al 11,5 por ciento de las mujeres.

La gratuidad del consumo digital cultural se ha analizado teniendo en cuenta las preguntas que incluye la EHPC 2018/19 sobre: descarga gratuita de libros, suscripción a plataformas gratuitas de libros, descarga gratuita de temas musicales, suscripción a plataformas gratuitas de contenidos audiovisuales, descarga gratuita de vídeos y descarga gratuita de videojuegos. Pues bien, el 80 por ciento de los consultados niega haber tenido acceso gratuito a alguno de estos consumos culturales. El 13,4 por ciento señala que ha llevado a cabo una de estas prácticas. Solo el 6,4 por ciento ha mantenido que ha llevado a cabo dos o más de estas prácticas. Entre los hombres, la relación con las dos últimas agrupaciones de actividades asciende respectivamente al 14,6 por ciento y 7 por ciento. Entre las mujeres, al 13,4 por ciento y 5,8 por ciento. Hay una mayor propensión al consumo digital gratuito por parte de los hombres. Gratuidad que, tal vez no habría ni que señalarlo, es relativa, ya que siempre conlleva algunos costes: adquisición de aparatos receptores, conexión, etc.

### La desigualdad por ingresos

Las distancias en disponibilidad de ordenador entre hogares, teniendo en cuenta los ingresos mensuales de los mismos, se han mantenido durante los últimos tres años. Mientras que desde una perspectiva general tal disponibilidad parece haber alcanzado una especie de saturación –los nuevos equipamientos tienden a sustituir a los viejos, pero parece que apenas aumenta la proporción de hogares que incorporan ordenadores a su sistema de aparatos y electrodomésticos– esto no se traduce en una aproximación en tal disponibilidad entre las distintas categorías de hogares, según los ingresos.

Mientras que casi la totalidad de los hogares que tienen ingresos mensuales por encima de los 1.600 euros disponen de ordenador, desciende drásticamente hasta por debajo del 70 por ciento entre los hogares que tienen ingresos entre 900 y 1.600 euros, y hasta el 37 por ciento entre los que ingresan por debajo de esa cantidad (Figura 2).

La barrera de los 1.600 euros de ingresos mensuales en el hogar vuelve a aparecer cuando se analiza la disponibilidad de acceso a internet en el hogar. En la actualidad, a partir de tal importe el 96,5 por ciento de los hogares pueden acceder a internet (Encuesta sobre Equipamiento y Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación en

Figura 2: Evolución (2017-2020) de la disponibilidad de ordenador en hogar, según ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta sobre Equipamiento y Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares de 2017, 2019 y 2020.

Hogares, en adelante: EEUTICH). Baja algo cuando el rango de ingresos se encuentra entre los 900 y 1.600 euros. Pero, sobre todo, desciende hasta el 66,8 por ciento cuando se trata de hogares por debajo de los 900 euros de ingresos mensuales. Por lo tanto, se observan notables desigualdades, según los ingresos mensuales de los hogares, en lo que pueden considerarse bases infraestructurales domésticas para el consumo de cultura digital, donde cabría incluir la disponibilidad de espacio adecuado para tal consumo. Prácticamente 4 de cada 10 hogares con ingresos mensuales por debajo de los 900 euros no tiene acceso a internet, incluyendo el uso del teléfono móvil para tal acceso; al igual que 8 de cada 10 no disponen de Tablet, ni 6 de cada 10 a ordenador.

Pasando de las capacidades materiales para acceder al consumo cultural digital a las experiencias básicas, el 64 por ciento de los hogares con ingresos por debajo de los 900 euros mensuales no ha usado nunca internet. Porcentaje que desciende al 42 por ciento de los que ingresan entre 900 y 1.600 euros, al 22 por ciento de los hogares que ingresan entre 1.600 euros y 2.000 euros, al 13 por ciento de los que ingresan entre 2.500 euros y 3.000 euros y al 6,5 por ciento de los que tienen ingresos por encima de los 3.000 euros. En un hogar con los menores ingresos, hay diez veces menos posibilidades de haber usado alguna vez internet. De manera semejante, el 31,6 por ciento de los consultados por la Encuesta de Uso de las TIC en Hogares ha accedido a internet en los tres meses previos a la respuesta al cuestionario en los hogares con ingresos por debajo de los 900 euros (47,8 por ciento cuando el hogar ingresa entre 900 y 1.600 euros); mientras que tales proporciones superan el 68 por ciento cuando los ingresos del hogar están por encima de los 2.500 euros.

En la práctica totalidad de las variables relacionadas con el consumo digital que

contempla la EEUTICH, se pone de manifiesto la relativamente escasa convergencia producida, salvo en el caso del acceso del hogar a internet. Una convergencia en este aspecto en buena parte derivada de la extensión de la telefonía móvil, que ampliamente proporciona tal acceso. Teniendo en cuenta los intervalos de ingresos en hogares utilizados en la EEUTICH, por debajo de los 1.600 euros hay una muy baja digitalización del hogar, lo que, claro está, supone una dificultad añadida para el consumo cultural digital de amplios sectores de la población. Un umbral de ingresos en el que se encuentra alrededor del 38 por ciento de los hogares españoles, proyectando los resultados de la Encuesta de Presupuestos Familiares de 2019.

Como puede observarse (Tabla 4), entre la categoría de hogares con más ingresos (más de 3.000 euros mensuales) y la de hogares con menos ingresos (menos de 900 euros), las diferencias son notables en cuanto a los servicios de internet relacionados con el consumo cultural usados. Mientras hay consumos culturales digitales prácticamente incorporados en las rutinas de los hogares que tienen ingresos por encima de los 2.500 euros, incluso por encima de los 1.600 euros, como es el caso de la búsqueda de información sobre bienes y servicios, la lectura de noticias o la visión de videos de sitios para compartir (tipo YouTube), apenas un tercio de los consultados que viven en hogares con ingresos de menos de 900 euros los llevan a cabo.

En general, la probabilidad de hacer cualquiera de estos usos culturales de internet por parte de un individuo que pertenezca a un hogar que ingrese entre 1.600 y 2.500 euros es del doble con respecto a uno cuyo hogar se encuentre por debajo de los 900 euros. La probabilidad llega a multiplicarse por 2,5 cuando se compara éste con un hogar con ingresos por encima de los 3.000 euros.

**Tabla 4:** Porcentaje de individuos que llevan a cabo determinados usos de Internet, según el nivel de ingresos (% dentro de categoría de ingreso)

Servicio usado de internet	Ingresos mensuales netos del hogar				
	Menos de 900	De 900 a 1600	De 1600 a 2500	De 2500 a 3000	Más de 3000
Buscar información sobre bienes y servicios	36,9	58,3	78,1	87,2	92,4
Leer noticias, periódicos, revistas on-line	36,2	59,6	76,6	86,2	89,7
Escuchar música (YouTube, Spotify...)	31,6	47,8	61,7	68,7	76,5
Ver programas emitidos por internet de canales de TV	18,7	31,1	44,2	53,7	60,9
Ver películas o videos bajo demanda empresas (Netflix, HBO...)	19,1	35,4	50,3	61,7	68,4
Ver contenidos de video de sitios para compartir (YouTube...)	34,3	51,7	65,3	74,2	78,7
Jugar o descargar juegos	17,4	25,1	30,5	33,7	34,6

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta sobre Equipamiento y Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares de 2017, 2019 y 2020.

Para observar las desigualdades en consumo cultural digital de una manera más neta, tal vez convenga focalizar el análisis en un único tipo de consumo. Lo hacemos con un consumo que parece haberse popularizado en los últimos años, como es el de videos bajo demanda, de fuentes como Netflix o HBO. De hecho, las series en estas plataformas se han convertido en productos de referencia. Pues bien, realizando una regresión logística multivariable, que posibilita una aproximación a las probabilidades de causalidad de unas variables y categorías sobre otras, con la neutralización del efecto de las variables insertas en el modelo, tenemos que,

habiendo incluido en el modelo las variables edad, sexo y país de nacimiento, la probabilidad de que alguien con estudios superiores vea videos bajo demanda es cinco veces superior a la de quien tiene estudios básicos o primarios. A su vez, la probabilidad de ese mismo consumo entre los que residen en hogares con ingresos superiores a los 3.000 euros es 3,8 veces superior a la de alguien que viva en un hogar por debajo de los 900 euros y el doble de quien vive en un hogar con ingresos entre 900 y 1.600 euros. Eso sin entrar en el uso formativo de internet, donde las desigualdades en función de los ingresos se disparan.

Las desigualdades son todavía más notables cuando se aborda la adquisición, mediante compra o suscripción, de determinados productos culturales digitales. Seguramente debido a su menor extensión general, la menor desigualdad se produce con respecto a la compra o suscripción de juegos en línea. Sin embargo, en la compra o suscripción de productos como la música, las películas o las series en streaming o por descargas, y compra de libros electrónicos y suscripción de revistas o periódicos, la probabilidad de que un individuo que reside en un hogar con ingresos por encima de los 3.000 euros las realice es entre seis y siete veces mayor que uno que resida en un hogar por debajo de los 900 euros. Esta probabilidad es tres veces mayor si la comparación se realiza con hogares con ingresos entre 900 euros y 1.600 euros.

Tanto por falta de disponibilidad de recursos materiales de acceso (ordenador, conexión internet), como por vínculo práctico con internet, hay una notable proporción de población, que supera el 58 por ciento del total de los mayores de 15 años, con escasas posibilidades de consumo cultural digital.

A partir de la agregación de un conjunto de variables se ha elaborado una escala de consumo cultural digital de manera que su valor máximo (10) significa que se ha contestado afirmativamente a la realización de todas las actividades cuestionadas. La media general de todos los entrevistados es 2,53. Es decir, el conjunto de la población española lleva a cabo una media de dos y media de estos consumos culturales digitales. Pero, sobre todo, se pone en evidencia la diferencia según los ingresos en el hogar y su alta correlación (negativa) con la edad, de manera que, a menor edad, más alto es el puntaje en esta escala y, por lo tanto, mayor es la realización de estas actividades. Dichas actividades se refieren a: leer noticias en internet, escuchar música en internet, ver programas de televisión por internet,

ver videos bajo demanda, jugar o descargar juegos a través de internet, adquirir entradas para eventos culturales (conciertos, cine), comprar libros electrónicos o suscribirse a revistas o periódicos, comprar o suscribirse para descargar/escuchar música, para descargar/ver películas o series y, finalmente, para jugar en línea o descargar juegos de internet.

Entre los individuos de hogares con ingresos por encima de los 3.000 euros, el puntaje medio de consumo cultural digital es de 4,15. Es decir, realizan de media algo más de cuatro de las actividades incluidas como consumo cultural digital. Esa media desciende a 1,36 entre los que viven en hogares por debajo de 900 euros, 2,30 entre los que se encuentran entre 900 y 1.600 euros, dando el saldo a una media de 3,14 cuando el hogar ingresa entre 1.600 y 2.500 euros o 3,71, cuando se encuentra entre 2.500 euros y 3.000 euros. Tras esta desigualdad por ingresos, hay que subrayar que el 28,7 por ciento de los encuestados que representan a la población española mayor de 15 años tiene una puntuación de 0 en esta escala. Es decir, no realiza ningún tipo de consumo cultural digital. El 53,8 por ciento realiza menos de tres de las actividades observadas. Solo hay un 11 por ciento que lleva a cabo 6 o más de estas actividades. Entre esas actividades, la realizada en mayor medida es la lectura de noticias en periódicos o revistas online y escuchar música de plataformas como YouTube o Spotify.

### Las desigualdades por origen

Manteniéndonos en los resultados de la EEUTICH de 2020, analizamos ahora las desigualdades en función de la nacionalidad. Partiendo desde donde se dejó el apartado de desigualdades por ingresos, se observa que -inicialmente- la desigualdad de consumo cultural digital no es alta, entre las tres categorías establecidas, y, en todo caso, la media

es mayor entre los entrevistados que han nacido en un país fuera de la UE (Tabla 5).

Esta mayor inclinación al consumo cultural digital reposa en, a la vez, mayores fundamentos o bases para el mismo, como es la disponibilidad de acceso a internet, equipamiento para tal acceso; así como la mayor frecuencia de uso diario de internet. Para interpretar este resultado, cabe tomar, al menos, dos aspectos. Por un lado, la menor edad media de los nacidos en otro país -49,4 años en otro país de la UE, 44,9 años en país fuera de la UE- frente a la edad media de los nacidos en España (56,2 años). Así, si se analiza neutralizando la variable edad, se observa que las diferencias entre población nacida en España y población nacida fuera de España son aún menores. Por otro lado, hay que valorar el hecho de que a través de internet se consigue mantener de manera continua el contacto con sus allegados en el país de origen. En cualquier caso, se registra una mayor probabilidad del consumo cultural digital entre la población nacida fuera de España.

La desigualdad cambia ligeramente, entre los nacidos en otro país de la UE y los nacidos fuera de la UE, cuando se abordan consumos culturales digitales a los que se accede mediante pago. Entonces, los nacidos en un país fuera de la UE tienden a presentar menores proporciones.

### **EXCLUSIONES DEL CONSUMO DE CULTURA DIGITAL**

Para la creación de lo que hemos denominado escala de consumo cultural digital, se han tomado actividades relacionadas con este consumo que pueden considerarse básicas. Actividades referidas a la lectura de información, noticias, libros, revistas, o el seguimiento de productos audiovisuales con amplio seguimiento general (películas, series, etc.) o

música. No se recogen actividades culturales que pudieran ser calificadas de minoritarias, tales como visitas de exposiciones, monumentos, museos o archivos. Pues bien, incluso tomando sólo esas actividades *mainstream* del consumo cultural digital, el panorama de la extensión general de tal consumo en nuestro país no es precisamente brillante.

En función de su consumo cultural digital general, teniendo en cuenta las actividades que han ayudado a construir la escala de consumo cultural digital, puede dividirse la población española en cuatro grandes grupos, con relativamente semejante tamaño. Un primer grupo, ligeramente el más numeroso con casi el 29 por ciento de la muestra encuestada por la EEUTICH, totalmente excluido del consumo cultural digital. No llevan a cabo ninguna de las actividades sobre las que se cuestiona. Un segundo grupo, que arrastra al 25 por ciento de la población, con lo que puede tenerse como muy bajo consumo cultural digital, teniendo en cuenta el tipo de actividades observadas, realizan un máximo de dos de estas actividades. Se les ha denominado grupo de bajo consumo cultural digital. El tercer grupo, de análogo tamaño al segundo, realiza entre tres y cuatro actividades. Su denominación: consumo cultural digital básico. Por último, el grupo poblacional que puede asumirse como de consumidores culturales digitales, pues lleva a cabo cinco o más de las actividades referidas. Constituyen poco más de la quinta parte de la población: el 21 por ciento.

Retomando los tres criterios en los que este capítulo ha centrado la búsqueda de desigualdades con respecto al consumo cultural digital, se observa la mayor proporción de excluidos y con bajo consumo cultural digital entre las mujeres, los nacidos en España y, de manera muy especial, entre los que viven en hogares con menos de 900 euros de ingresos netos mensuales. Por el contrario, los consumidores culturales digitales se encuentran

**Tabla 5:** Escala de consumo cultural digital según país de nacimiento (entre 0 y 10)

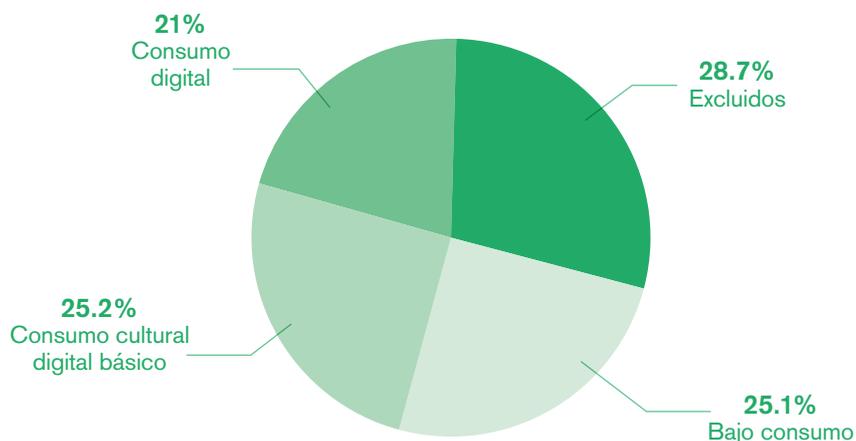
País de nacimiento de persona seleccionada	Media	Tamaño de la muestra
España	2,4975	14399
Otro país UE	2,9510	245
País fuera UE	3,1602	699
Total	2,5350	15343

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta sobre Equipamiento y Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares de 2017, 2019 y 2020.

**Tabla 6:** Porcentaje de miembros, según el país de nacimiento, que usa distintos servicios de internet (% dentro de cada categoría de país de nacimiento)

Servicio usado de internet	España	Otro país UE	País fuera UE
Buscar información sobre bienes y servicios	62,1	74,3	73,7
Leer noticias, periódicos, revistas on-line	61,7	69,8	73,0
Escuchar música (YouTube, Spotify...)	49,9	64,9	73,1
Ver programas emitidos por internet de canales de TV	34,9	36,7	42,9
Ver películas o videos bajo demanda empresas (Netflix, HBO...)	39,6	46,9	50,1
Ver contenidos de video de sitios para compartir (YouTube...)	53,5	65,7	74,0
Jugar o descargar juegos	26,0	30,6	32,5

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta sobre Equipamiento y Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares de 2017, 2019 y 2020.

Figura 3: Desglose del *streaming* en 2020

Fuente: Promusicae. Mercado de la música grabada 2020

preferentemente entre los hombres, los nacidos en otro país de la UE y, sobre todo, los que viven en hogares con ingresos entre 2.500 euros y 3.000 euros, alcanzando a la tercera parte de los mismos, y los que viven en hogares con ingresos mensuales netos por encima de los 3.000 euros, ya que el 42,4 por ciento de los mismos son consumidores digitales.

Ha de apuntarse cómo, subyaciendo a esta distribución de la población en función de su consumo cultural digital, se pueden derivar los distintos umbrales de este consumo. El primer nivel está conformado por el simple acceso a internet y lo digital. Es el puente que se encuentra entre los excluidos y los de bajo consumo cultural digital. Conlleva principalmente la lectura de noticias y, a lo sumo, la escucha de música a través de internet. Su característica definitoria es el acceso gratuito a estos productos culturales digitales. El segundo umbral, entre bajo consumo y los de consumo digital básico, se caracteriza por el consumo de series y películas, incluso a

través de algunas plataformas de pago, como Spotify, HBO o Netflix. El último y tercer nivel integra ya la compra o suscripción a plataformas de distintos productos culturales, desde libros, a música o juegos, incluyendo también series, películas o música.

Desde tal perspectiva de los umbrales, puede observarse cómo ciertos consumos de productos culturales digitales forman parte incluso de las actividades de quienes pertenecen al grupo de muy bajo consumo cultural digital. Es el caso de la lectura de noticias, periódicos, etc., que la realiza el 75,6 por ciento de los que se encuentran en esta categoría de consumo; incluso del uso de servicios de internet para escuchar música, como YouTube o Spotify. Actividades que son realizadas por prácticamente la totalidad de los que forman parte de los otros dos grupos, el de bajo consumo cultural digital y el de consumo digital. El siguiente nivel, donde el grupo de muy bajo consumo cultural digital apenas alcanza el 14 por ciento, está formado

**Tabla 7:** Distribución de los distintos grupos de consumo cultural digital entre las categorías sexo, lugar de nacimiento e ingresos mensuales del hogar

% de fila		Grupos consumo cultural digital			
		Excluidos	Bajo	Básico	Consumo digital
Sexo de la persona seleccionada	Hombre	24,9%	24,8%	26,5%	23,8%
	Mujer	31,9%	25,4%	24,1%	18,7%
País de nacimiento de la persona seleccionada	España	29,8%	24,8%	24,7%	20,7%
	Otro país UE	17,1%	29,4%	28,2%	25,3%
	País fuera UE	11,3%	29,3%	34,3%	25,0%
Ingresos mensuales netos del hogar	Menos de 900	53,8%	22,3%	15,5%	8,5%
	De 900 a 1600	31,1%	27,6%	23,8%	17,5%
	De 1600 a 2500	15,0%	26,9%	30,5%	27,6%
	De 2500 a 3000	7,2%	23,7%	35,6%	33,6%
	Más de 3000	5,8%	18,5%	33,3%	42,4%

Fuente: Promusicae. Mercado de la música grabada 2020

por actividades como ver películas o videos bajo demanda y jugar o descargar juegos por internet. Actividades que ya no están plenamente extendidas entre los de consumo cultural básico, aunque pueden alcanzar el 65 por ciento de sus miembros, como ocurre con el seguimiento de películas o videos bajo demanda. En este grupo, haciendo más hincapié en la profundización de su uso de lo digital que en el acceso mediante pago de un precio, adquiere especial relevancia el visionado de programas de canales de televisión por internet. Parece tratarse así de un grupo bastante integrado en la digitalización y que, si no accede a otros consumos culturales digitales, es porque el acceso a los mismos conlleva un pago dinerario o por su distancia de lo cultural en general.

Los considerados y nombrados como consumidores digitales alcanzan porcentajes muy altos, casi universales, donde los otros grupos se quedan. La excepción, pues se encuentra mediado por la edad, en los juegos

en internet. Pero, además, donde los otros grupos no llegan, los consumidores digitales muestran porcentajes que están por encima del 26 por ciento, como ocurre con la compra o suscripción de libros electrónicos, revistas o periódicos en línea.

### LAS DESIGUALDADES CON RESPECTO AL LIBRO DIGITAL

El mayor interés de la mujer por la lectura (6,9, entre 0 y 10; frente a 6 de los hombres) no siempre se proyecta en los distintos indicadores de consumo cultural digital. Teniendo en cuenta el conjunto de la población mayor de 15 años, ha de considerarse que la adquisición de libros en formato digital sigue siendo bastante escasa. Entre el 1,2 por ciento (motivos profesionales) y el 2,4 por ciento (otros motivos) del total de hombres compraron un libro en formato digital durante el último trimestre (Tabla 8). Porcentajes que alcanzan respectivamente el 1 por ciento y

**Tabla 8:** Distintas formas de adquisición de libros, según el sexo (% de cada sexo)

Formatos y formas de adquisición de libros		Sexo	
		Hombre	Mujer
Compra de libros en formato digital en el último año por profesión o estudios	Último trimestre	1,2	1,0
	Último año	0,5	0,4
Compra de libros en formato digital en el último año por profesión o estudios	Último trimestre	2,4	2,9
	Último año	0,9	0,8
<b>Durante el último trimestre obtuvieron al menos un libro</b>			
Compró libros en un establecimiento		21,4	26,8
Compró libros en un kiosco de prensa		0,7	0,7
Compró libros por correo o teléfono		0,5	0,5
Compró libros por internet		5,4	4,9
Compró libros por internet con marca		5,2	4,8
Compró libros por internet sin marca		0,2	0,1
Descargó libros pagando de internet		1,0	1,1
Descargó libros pagando de internet sin marca		0,0	0,1
Descargó libros gratuitamente de internet		2,4	2,0
Descargó libros gratuitamente de internet con marca		1,6	1,2
Descargó libros gratuitamente de internet sin marca		0,8	0,9

Fuente: Promusicae. Mercado de la música grabada 2020

el 2,9 por ciento entre el total de mujeres. No obstante, en cuanto al canal utilizado destaca que, mientras el 21,4 por ciento de los hombres que durante el último trimestre obtuvieron al menos un libro lo hicieron a través de un establecimiento (librería), este porcentaje llega al 26,8 por ciento entre las mujeres. A este hay que señalar que, mientras el resto de canales no digitales apenas muestra diferencias por género, estas se vuelven favorables a los hombres cuando se trata del uso de canales digitales, ya sea adquiriéndolos mediante pago o de forma gratuita. Diferencias que parecen apuntar nuevamente, ahora con respecto al libro, a un menor consumo de cultura digital por parte de la mujer. Pero, en este caso y con respecto a la lectura

de libros digitales por motivos distintos a los profesionales o por estudios, hay que establecer matices en los distintos comportamientos. Matices, en todo caso, derivados de ese mayor interés de las mujeres por la lectura en general.

Dentro de los escasos porcentajes de consumo de libros mediado digitalmente, teniendo en cuenta el conjunto de la población, destacar que el número de mujeres que descargó gratuitamente de internet libros infantiles fue del doble con respecto al de hombres; una relación que se invierte en el caso de los libros científico-técnicos. En cuanto a los libros de creación literaria, de cada tres descargados gratuitamente de internet, dos son obtenidos por mujeres.

Como argumento racionalizador de la descarga gratuita, los hombres dan prioridad a la comodidad, la inmediatez y no encontrarlo en establecimientos comerciales. Las mujeres al ahorro económico y al hecho de necesitar solo una parte. Respuestas que parecen volver apuntar al diferente grado de incorporación de los usos digitales.

Un 23 por ciento de mayores de 15 años dice disponer de libros en formato digital. El 23,8 por ciento de las mujeres entrevistadas tiene libros en formato digital. Un porcentaje ligeramente mayor que entre los hombres (22,2 por ciento). Sin embargo, la media de libros en formato digital que dicen tener los hombres es mayor que la que dicen las mujeres: 264,2 frente a 233,16 libros. Los hombres tienen más libros en este formato digital, invirtiendo su menor media de libros en papel (127,91 frente a los 132,99 de las mujeres). Las mujeres parecen tener, en principio, una ligera menor acumulación de materiales digitales de lectura, cuando se trata de libros. Sin embargo y como la edad media de las mujeres entrevistadas es ligeramente mayor que la de los hombres, conviene controlar esta variable. Más cerca del consumo digital concreto de libros está la media de libros digitales leídos. Pues bien, un hombre lee de media un libro en formato digital por motivos profesionales o por otros motivos cada nueve o diez meses. Entre las mujeres, tal media asciende a los quince meses para los libros profesionales; pero desciende a los seis meses para los libros leídos por motivos distintos a los profesionales.

Con la finalidad de controlar el posible efecto de la edad, así como de otras variables, como el nivel de estudio o la situación laboral, se ha llevado a cabo un análisis estadístico multivariable (regresión logística) en el que la variable dependiente es la disponibilidad de libros en formato digital. Pues bien, la probabilidad de tener libros en formato digital

es ligeramente mayor entre las mujeres. En todo caso y admitiendo que tal probabilidad mayor es muy escasa, se pone de manifiesto, al menos, que no es el hombre, por el hecho de pertenecer a esta categoría social, el que dispone de más libros en este formato. Por otro lado, el modelo pone de manifiesto: la menor disponibilidad de libros en formato digital según aumenta la edad; alguien que tiene un doctorado tiene más de cuarenta veces probabilidad de tener un libro en este formato, que una persona con menos de cinco años de escolaridad; alguien que tiene un grado universitario tiene casi el doble de probabilidad de tener libros en este formato, que alguien con bachiller. Con respecto a la situación laboral, son los estudiantes y los ocupados los que tienen mayores probabilidades de tener un libro en formato digital.

Hay una diferencia entre sexos en el consumo digital de libros, según se trate de lectura por motivos profesionales o por otros motivos. En la mediación del soporte, se observa cómo el lector de libros (e-Reader) es en el soporte-medio en el que se concreta en mayor medida esta diferencia a favor de la mujer en la lectura de libros digitales por motivos distintos a los profesionales: el 9,6 por ciento del total de las mujeres (frente al 6,3 por ciento de los hombres) y el 14,7 por ciento de las que han leído libros digitales durante el último año (frente al 11,8 por ciento de los hombres) han utilizado un lector de libros digitales para leer un libro por motivos distintos a los profesionales. También en el caso de la lectura, por motivos distintos a los profesionales, en soportes móviles y a través de plataformas es mayor el porcentaje entre el total de mujeres (5,3 por ciento y 0,7 por ciento respectivamente), que entre el total de hombres (4,9 por ciento y 0,6 por ciento).

Entre los cuatro grupos de consumo cultural digital, diferenciados utilizando los resultados de la EEUTICH, ya se veía que el

mayor porcentaje de adquisición de libros digitales se encontraba en los que categorizados como de consumo digital. Alcanza el 26,6 por ciento entre estos, constituyendo la actividad que menor proporción concentra. Entre los categorizados como grupo de consumo cultural digital básico, se llega a un 6,3 por ciento, no siendo la menor entre estos. Es decir, la adquisición de libros digitales está en el horizonte de prácticas de quienes realizan un consumo cultural digital mínimo y fundamentalmente de productos a los que se accede gratuitamente. Sin embargo, entre los que son consumidores culturales digitales, la lectura de libros digitales está, pero en menor grado que la suscripción a plataformas de películas, series o de música, viniendo a constituirse en una especie de actividad de consumo cultural minoritaria, entre las principales actividades de consumo cultural digital.

Por otro lado, ha de señalarse que estos consumidores culturales digitales son también los que en mayor proporción realizan compras de libros físicos a través de internet. El 25,4 por ciento ha realizado la compra de un libro por internet durante los tres meses anteriores al momento de la entrevista de la encuesta. Un porcentaje que desciende al 15,7 por ciento entre los de consumo cultural digital básico y al 9,3 por ciento entre los de consumo cultural digital muy bajo.

## CONCLUSIONES

Los canales digitales se han convertido en una especie de puerta hacia casi todo. También para el consumo cultural. Lo digital no es algo que pueda considerarse añadido o complementario, una especie de entrada alternativa. Es la puerta. De aquí que la cultura digital de la sociedad es el marco imprescindible para la actividad cultural en general y, en especial, para el consumo cultural digital. La cultura digital condiciona el consumo digital

de cultura. En este capítulo, dedicado a las diferencias con respecto al consumo de cultural digital entre distintas categorías sociales y posiciones en la estructura social, se ha empezado constatando la amplia presencia de indicios que nos hablan de una relativamente extendida cultura digital en nuestro país. De hecho, el acceso a internet, especialmente a partir del empujón dado por el uso de los teléfonos móviles, puede considerarse bastante generalizado, quedando fuera solo algunos grupos de edad y de ingresos, concentrándose esta ausencia en los hogares con exclusivamente personas mayores y con ingresos por debajo de los 900 euros. Perfiles donde asimismo se concentra la distancia social y falta de experiencia con respecto a internet.

Ahora bien, las desigualdades en el consumo cultural digital vienen después. A la desigualdad digital básica o de acceso, la que se concretaba en la brecha digital, se añade la desigualdad cultural. La estructura social está en ambas. Concentrando ambos aspectos, la mitad de la población española tiene escasas posibilidades de consumir cultura digital.

El grado de interés mostrado por el producto cultural experimenta frustraciones o insuficiencias cuando se intenta concretar en su consumo digital. La distinta disposición social con respecto a las TIC lastra el consumo cultural digital. Una disposición que empieza con la disponibilidad de equipamiento para la recepción y reproducción digital. Así, lo dicho para el móvil, como vía de acceso a internet, no puede proyectarse para los ordenadores o las Tablets, pues apenas ha aumentado la proporción de hogares con menos ingresos que han incorporado este aparato durante los últimos años.

Desde tal perspectiva, el nivel de ingresos en el hogar vuelve a revelarse como un criterio fundamental para explicar el déficit de consumo cultural digital. Puede considerarse, dejados a un lado edad y nivel de estudios, la

principal fuente de desigualdad para el consumo cultural. El consumo cultural digital de quienes residen en hogares con ingresos por encima de los 3.000 euros mensuales va más allá del triple del consumo cultural digital de quienes residen en hogares con ingresos por debajo de los 900 euros.

En cuanto al género, en un principio, se observa la mayor inclinación por las manifestaciones culturales por parte de las mujeres. Sin embargo, se encuentra lo que puede considerarse una desigualdad de base: la mayor disponibilidad de equipamiento para el consumo cultural digital por parte de los hombres. Es decir, cuando el interés por el consumo cultural pasa por el tamiz de la disponibilidad tecnológico-digital, se invierten los términos: los hombres aparecen con mayores oportunidades para concretar digitalmente sus gustos culturales. Esta desigualdad aumenta en lo que pueden considerarse productos culturales nativos digitales, como son los videojuegos; pero también existe con respecto a las denominadas “visitas virtuales” a espacios como museos, galerías, archivos, exposiciones, monumentos o yacimientos; como con respecto al seguimiento de espectáculos en internet, salvo para el ballet.

En definitiva, las desigualdades de acceso y realización del consumo digital entre hombres y mujeres se mantienen, a pesar de la mayor inclinación de las mujeres al consumo cultural. La evolución desde la EHPC de 2010 existe. Ha habido un relevante aumento del consumo cultural por internet en ambos sexos e incluso puede hablarse de un ligero descenso de la desigualdad. Pero muy ligero.

Prácticamente, las líneas generales observadas con respecto al consumo cultural digital tienen su concreta y ampliada proyección con respecto al libro digital. El mayor interés por la lectura de libros en general de unas categorías sociales, como la mujer, dista de verse proyectadas directamente en

el consumo de libros digitales. Ese mayor interés por la lectura de libros por parte de las mujeres tiene su reflejo en la adquisición de libros en papel, en las librerías, pero desciende notablemente la diferencia por género cuando se trata de la lectura de libros digitales e incluso se invierte la diferencia al entrar en la adquisición de libros digitales. Así, la media de libros en papel poseídos es mayor entre las mujeres, mientras que, cuando se trata de libros digitales, es mayor entre los hombres.

Cabe una reflexión final sobre las desigualdades en consumo cultural digital. Tales desigualdades no son sólo cuestión de estilos de vida, de variaciones del gusto. Para empezar a pensar desde tal perspectiva, tendría que existir una universal posibilidad de acceso a tal tipo de consumo. Es una cuestión de posición en la estructura social y, dado el tamaño de algunas desigualdades, de quiebra societaria, en cuanto vivencias de mundos culturales y digitales bastante distantes. El ser un consumidor relativamente pleno de cultura digital exige, además de tener interés cultural, recursos materiales como los ingresos.

## RECOMENDACIONES

- De no actuarse con urgencia, el mantenimiento de las desigualdades con respecto al acceso a la cultura digital tiende no solo a encostrarse, como muestra la evolución de tales diferencias, sino que se extienden los efectos de una especie de dinámica negativa, como se ha apuntado especialmente con respecto a los videojuegos y las desigualdades de género. Los productos que se ofrecen excluyen en su diseño a los sectores de la sociedad que son en bastante menor medida consumidores de los mismos, ampliando la exclusión.

- Son indispensables políticas públicas de digitalización de la sociedad orientadas por la universalidad de acceso a internet y, en especial tras observar la aún escasa proporción de hogares con pocos ingresos que disponen de ordenador o Tablet, de impulso del uso de ordenadores en el ámbito doméstico, principal espacio donde se lleva a cabo el consumo cultural digital.
- El acceso a productos culturales digitales de pago –plataformas audiovisuales o de otro tipo- es uno de los aspectos donde en mayor medida se ponen de relieve desigualdades derivadas especialmente del monto de los ingresos mensuales. Esto puede estar llevando a una fuerte segmentación del consumo de productos mediáticos, con una directa proyección sobre la estructura social. Así, los productos en plataformas de pago se convierten en referencia, con acceso de solo una parte de la sociedad; mientras que las partes de la sociedad con menos ingresos queda limitada a productos muy distintos, generando así universos simbólicos asimismo muy distintos. Es seguramente función principal de operadores, como las televisiones públicas, producir y difundir productos audiovisuales de semejante calidad a los ofertados por las plataformas digitales pero con acceso universal a los mismos, sin pagar. Sin embargo, internet es una ventana de oportunidad para atraer a amplios sectores de la población a la cultura en general y la cultura digital en particular.
- En la medida que el menor acceso al consumo cultural digital por parte de las mujeres puede atribuirse, al menos parcialmente, a lo que se ha considerado el déficit del sistema educativo español en formar en igualdad con respecto a la ciencia y la tecnología, las materias STEM (su denominación en inglés de: Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), el tener como reto de nuestro sistema educativo unas mayores cotas de igualdad en este aspecto parece imprescindible. Por supuesto, no sólo de cara al consumo cultural digital, sino para todos los órdenes y campos de la vida, en una sociedad fuertemente tecnologizada.
- Buena parte del consumo cultural digital puede considerarse minoritario, a pesar de las posibilidades de acceso que la propia digitalización y “virtualización de espacios” pone en marcha. Por ejemplo, actividades como visitas virtuales a museos, monumentos, galerías, etc., son realizadas por una minoría. Teniendo en cuenta que muchos de estos objetos culturales son de patrimonio público, la promoción pública de estas actividades de consumo cultural en la red ha de considerarse un puente motivacional para, en sí mismo, generar un mayor vínculo con el consumo cultural entre la sociedad; pero, por otro lado, un puente para dar a conocer y mover a la visita física de tales espacios culturales.

## REFERENCIAS

Callejo, J. (2017). “Consumo cultural e igualdad: la exclusión cultural”. En Fundación Alternativas, *El estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*, pp. 49-64, Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas, Madrid.

Vela, J.A.M. (2018). “Sexismo y construcción de la masculinidad en los videojuegos”. En P. Alonso y Belén Soguero (eds), *Anales del Museo Nacional de Antropología* xx, pp. 74-82.



# DESAFÍOS PARA GARANTIZAR EL FUTURO DEL SECTOR DE LAS ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

Marta Pérez Ibáñez

Necesitamos considerar a la cultura en general, y a las artes plásticas y visuales en concreto, como un elemento clave, estructural, integrador y motor de la recuperación social por la que habremos de pasar después de la crisis pandémica en la que estamos inmersos. Sin embargo, esta necesidad choca frontalmente con los serios problemas que el sector viene sufriendo desde hace más de una década. Por ello, nos aproximamos en este capítulo a las particularidades de la creación artística y de su gestión en la España de hoy, un análisis que creemos imprescindible. Ello nos llevará no sólo a conocer en detalle la realidad del complejo ecosistema del arte, sino a aventurar posibles medidas que palien el efecto devastador que la superposición de las últimas crisis está provocando en un sector caracterizado por combinar la precariedad y la debilidad estructural de artistas y gestores con una extraordinaria riqueza creativa y una enorme resiliencia ante las circunstancias adversas.

**Palabras clave:** Artes plásticas, artes visuales, sostenibilidad, resiliencia, creatividad.

## INTRODUCCIÓN

El año 2020 ha superado todas las expectativas, ha rebasado todos los moldes, a todos los niveles y en todos los sectores. Cualquier estrategia, cualquier previsión que se hubiera hecho de antemano tuvo forzosamente que reorientarse ante la aparición de una circunstancia tan inesperada e inabarcable como la pandemia en la que todavía estamos sumidos, y que está afectando de forma implacable al sector cultural en general, y a las artes visuales en particular.

La cultura en España ha sido considerada durante los peores momentos de la pandemia como una fuerza estructural que nos ayudaría a soportar esta crisis sobrevenida, y ha demostrado estar a la altura de lo que la sociedad ha demandado de ella, superando incluso en calidad y cantidad a la demanda habitual (Bruna, Massó y Neira, 2020). Sin embargo, esta consideración de la cultura como “bien de primera necesidad” que hemos visto en países vecinos como Francia y Alemania (El País, 2020), difícilmente

coincide con el reconocimiento que en España y desde el propio sector se pide a las administraciones, a las iniciativas públicas y privadas, a los usuarios<sup>1</sup> y consumidores de cultura y a la sociedad en su conjunto. El aporte de las artes visuales al patrimonio cultural contemporáneo, a las Industrias Culturales y Creativas y a la actividad económica, laboral y social de todo un sector implica a un variado espectro de profesionales y a las relaciones que entre ellos se generan, teniendo un eje central fundamental e imprescindible que son los y las artistas. Sin embargo, como veremos, dicho aporte no parece ser reconocido al mismo nivel que otras manifestaciones culturales ni en la medida que el propio sector reclama, y ese desequilibrio en reconocimiento y en recursos de apoyo, ha quedado en evidencia a lo largo de 2020. La Mesa Sectorial del Arte Contemporáneo, entidad independiente que aglutina a seis asociaciones y federaciones de profesionales del sector<sup>2</sup> se ha mantenido durante todo el año muy activa en su reivindicación ante las diferentes administraciones públicas y ante la sociedad.

Durante el confinamiento, la población disfrutó de unos contenidos de máxima calidad que, de forma generosa, desinteresada y gratuita, se ofrecían para que la pantalla de nuestros dispositivos se convirtiera en una sala de conciertos, en una pantalla de cine,

en un teatro, en una sala de exposiciones. La cultura española y sus agentes y canales seguían vivos y activos aun cuando no podían contar con sus públicos presenciales y cuando sus actividades programadas, organizadas, desarrolladas, financiadas o a menudo autofinanciadas, se posponían sine die o directamente se cancelaban. El consumo de contenidos culturales y artísticos se disparó, mientras que las galerías seguían cerradas y sin poder acceder a sus mercados habituales, mientras los museos vacíos y con sus presupuestos a menudo congelados luchaban por sobrevivir, igual que luchaban los artistas y otros profesionales independientes por mantenerse en tiempos de incertidumbre, de proyectos cancelados, de inseguridad ante el futuro. Sin embargo, no hubo una galería de arte que no abriera sus redes para dar a conocer a sus artistas desde la intimidad de sus estudios, no hubo un museo que no se volcara en mostrar en directo sus fondos y actividades a públicos virtuales de todo el mundo, no hubo un o una artista que no buscara abrirse camino en las redes y darse a conocer a nivel global, no hubo un o una profesional que no se prestara al debate, al diálogo, a la puesta en común, a la búsqueda de soluciones entre todos. Las artes visuales estuvieron presentes cada día y en cada dispositivo a pesar de que esta crisis multiforme, mucho más difícil de asimilar, de gestionar y de aprehender que una crisis únicamente financiera, impidiera desarrollar la conexión que le es más natural: la presencialidad, el contacto directo con la obra de arte y, por ende, el contacto entre los profesionales que gestionan las artes, artistas, galeristas, comisarios, críticos, coleccionistas. 2020 ha sido no sólo un año de recorte en la actividad y en los ingresos, sino un momento de reflexión obligatoria sobre qué modelos estamos utilizando y hasta qué punto son eficaces y sostenibles, y cómo podemos plantearnos modelos nuevos que nos

---

1. Somos conscientes de que el lenguaje debe ser un vehículo de expresión inclusivo, igualitario y no sexista, especialmente en el trabajo que ahora presentamos. Aunque siempre que ha sido posible hemos usado términos genéricos, hay momentos en los que por economía de lenguaje y para permitir una narración fluida, hemos recurrido a la forma masculina, sin renunciar por ello a nuestro respeto a la igualdad entre géneros.

2 Instituto de Arte Contemporáneo IAC, Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo, Unión AC de artistas, Asociación de Directores de Centros de Arte Contemporáneo de España ADACE, Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales FEAGC y Mujeres en las Artes Visuales MAV.

permitan ser resilientes ante circunstancias tan adversas, transformadoras y, por lo que parece, duraderas.

Además, este año difícil ha servido de detonante de numerosas reivindicaciones desde todos los sectores de la cultura que, desde el inicio de la pandemia, han demandado no sólo el justo reconocimiento por parte de la sociedad, sino el apoyo de las administraciones públicas tanto en recursos como en fomento de la actividad, un apoyo sin el cual dicha actividad no podría seguir realizándose. Las artes visuales en concreto han contado a menudo con dificultades para hacerse ver y oír en un sector donde otras expresiones culturales como el cine, las artes escénicas, la música, el mundo editorial, son mucho más visibles. El desequilibrio entre distintas disciplinas en la dotación de ayudas y subvenciones concedidas por parte de las administraciones es a menudo tan evidente que desde las asociaciones, federaciones y mesas sectoriales se lucha continuamente porque se reconozcan las demandas y necesidades de profesionales, empresas y centros de arte en su justa medida. Además, desde el propio sector cultural, en ocasiones el concepto “artista” no incluía a artistas plásticos y visuales, lo que obligaba a que este subsector reclamase ser reconocido al mismo nivel por los profesionales del resto de disciplinas de nuestra cultura: otra reivindicación, esta vez interna, de la necesidad de defender el valor de las artes visuales de nuestros días y de los profesionales que las gestionan.

En este año, además, este sector precarizado, débil y necesitado de apoyo, este sector de trabajadores autónomos intermitentes y microempresas, que generalmente depende de subvenciones y ayudas, ha sentido un cierto desapego y abandono por parte de las administraciones públicas, ha visto ayudas que no se convocan o que no llegan a quienes las necesitan, o que no se distribuyen a

tiempo una vez asignadas. Hemos vivido el relevo del titular en el Ministerio de Cultura, de José Guirao a José Manuel Rodríguez Uribe, hemos visto desaparecer la Subdirección General de Promoción del Arte, y problemas fundamentales como el Estatuto del Artista o la Ley de Mecenazgo siguen sin resolverse. Parece evidente que el escepticismo del sector está justificado, mientras se buscan alternativas a esta crítica situación.

2020 ha sido un año difícil en todos los sentidos y ha puesto en evidencia todas las carencias, desigualdades, desequilibrios, todos los defectos estructurales que se venían sufriendo desde décadas atrás y que ahora han hecho más visible si cabe la precariedad en la que vive un sector valioso, fuerte y relevante en la cultura española.

### **El sistema del arte, entre la expansión y la contracción**

Antes de adentrarnos en nuestro análisis del sector en el año que nos ocupa, es importante mencionar la falta de datos específicos en la fuente principal de información sobre la situación de la cultura en nuestro país, como es el Anuario de Estadísticas Culturales que el Ministerio de Cultura y Deporte publica cada año: en el anuario referido al año 2020, el capítulo IV.B, Magnitudes Sectoriales, incluye a todos los sectores del ámbito cultural, incluso a Asuntos Taurinos, pero no a la creación artística ni a su gestión, distribución y comercialización (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020, p. 261 y ss.). Sí existe un epígrafe de Museos y Colecciones Museográficas donde se recoge que, en 2018, España albergaba 133 museos de arte contemporáneo, un 9,1 por ciento del total de museos de nuestro país. Sin embargo, aunque los fondos de arte contemporáneo de los museos proceden bien de mercado primario, directamente de los artistas a través de sus

galerías de referencia, o de mercado secundario, marchantes y casas de subastas, y que su actividad expositiva, curatorial, didáctica y comunicativa involucra a otros profesionales como comisarios, críticos, docentes, restauradores y conservadores, etc., los datos que ofrece el Anuario del ministerio se refieren exclusivamente a tipologías de museos, personal, visitantes y actividades, sin profundizar en la actividad del sector. Así, la información que aporta el Anuario respecto del complejo sector de las artes visuales es mucho más deficiente que la referida al resto de sectores culturales incluidos en él.

Extraña mucho encontrar que las galerías de arte no aparecen entre las empresas culturales por actividad económica principal, en el capítulo 2 del Anuario de Estadísticas Culturales. La actividad comercial de las galerías, que no sólo aporta puestos de trabajo, exportación e importación de bienes, internacionalización de la cultura española, sino fundamentalmente ayuda a supervivencia de todo un colectivo de artistas, no es tenida en cuenta en la fuente principal de información estadística del Ministerio de Cultura. De hecho, las galerías de arte aparecen mencionadas sólo entre los hábitos de cultura del público español, donde cabe destacar que la visita galerías, con un 16 por ciento de población asidua a ellas, está muy por encima de la asistencia a conciertos de música clásica, ópera, ballet o circo (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020, p. 35 y 211). Los y las artistas y profesionales de este sector también cuentan con un difícil encaje entre las estadísticas recogidas por las distintas administraciones, dado que los diferentes registros existentes (CNAE, IAE, SEPE...) distan de unificar los criterios que categorizan a los profesionales de la cultura. Así, en términos fiscales o tributarios, este concepto es complejo en cuanto a su definición y a sus implicaciones, por lo que una de las principales reivindicaciones

del Estatuto del Artista es precisamente la homogenización del criterio de categorización de artistas y profesionales de las artes plásticas y visuales en los registros administrativos en el contexto de los profesionales trabajadores de la cultura (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020, p. 27). En el caso, por ejemplo, del Observatorio Vasco de la Cultura, el informe sobre el impacto de la pandemia (Karraskan, 2020) integra a los diferentes sectores culturales con mención específica de las artes plásticas y visuales.

Además de los aportados por el Anuario de Estadísticas Culturales, los datos con los que hemos elaborado este estudio proceden de los propios profesionales, de las diferentes asociaciones y federaciones que los agrupan, de algunas administraciones locales que han recogido datos del sector, y del impacto que las acciones acometidas durante 2020 han tenido en medios de comunicación, que ha permitido conocer en profundidad una realidad a menudo obviada u oculta.

### **Ecosistemas de trabajo en red**

La creación artística es la columna vertebral de un ecosistema complejo al cual pertenece y donde interactúa con todos sus elementos. A partir de la definición de sistema del arte aportada por Juan Antonio Ramírez, podemos entenderlo como «un sistema interactivo en el que trabajan diversos agentes, desde la crítica a la enseñanza, desde los museos al comercio, desde las políticas globales a las identidades particulares» (Ramírez, 2010). Podemos también considerar la definición de Fleck (2014), para quien este sistema se sustenta en engranajes que articulan la concepción de la estética contemporánea con el mercado global del arte, entre museos e instituciones, comisarios, críticos, artistas, espacios independientes, agentes del mercado y coleccionistas públicos y privados. Por

tanto, las condiciones en que cada uno de estos subsectores lleve a cabo su actividad será determinante para el conjunto del sistema y para el desarrollo de las relaciones entre ellos.

No podemos olvidar que todos los cambios a que nos hemos referido se han añadido a una crisis de la que este sector, como muchos, todavía no se había sobrepuesto: la crisis que desde 2008<sup>3</sup> sufre el sistema cultural y artístico, al haber modificado de forma significativa la coyuntura económica y la propia estructura que la sustenta. El impacto todavía es evidente a nivel social, económico y laboral más de una década después, y su repercusión en las industrias culturales derivó en la aparición de modelos de gestión innovadores orientados a rentabilizar el trabajo de los gestores y, sobre todo, el de los artistas (Schiuma y Lerro, 2017; Taylor, 2017). Dichos nuevos modelos de gestión tendían a generar nuevas estrategias que permitiesen adaptar al sector artístico marcos aplicables a nivel empresarial, que partiesen de las características propias de las organizaciones culturales y de los artistas, adaptándose a sus demandas, necesidades y recursos, y a sus objetivos de desarrollo y sostenibilidad (Miranda de Almeida y Tejerina, 2020). Así, durante la última década hemos visto evolucionar el paradigma de la gestión artística y acomodarse a un marco en el que la globalización, la virtualidad, la interconexión, la necesidad de crecer se convirtieron en pautas de actuación comunes tanto en el marco público como en

el privado. Salvando la inevitable distancia, se podía aplicar en nuestro país la frase que Jerry Saltz aplicaba en abril de 2020 al sistema del arte a nivel internacional:

*Durante la última década más o menos, el mundo del arte en peligro parece haber perdido la capacidad de adaptarse. O, más bien, ahora parece capaz de adaptarse solo de una manera, sin importar las circunstancias: creciendo cada vez más y aumentando su actividad. La continua expansión era la respuesta a todo*

(Saltz, 2020)

Si desde la crisis de 2008 hasta 2020 la expansión resultó ser en muchos casos la única forma viable de desarrollo, 2020 obligó a replantear los modelos generados, adaptarlos a una situación que sabemos cambiante y decisiva, pero de la que no conocemos el alcance ni la repercusión a medio y largo plazo. Un escenario, por tanto, sumamente incierto.

### **Museos y centros de arte: la travesía del desierto**

A lo largo de la última década, los museos y centros de arte en España han sufrido una progresiva precarización que se ha manifestado tanto en recortes de presupuestos y externalización de servicios como en una alarmante injerencia política en la gestión de directivas y patronatos que a menudo ha entorpecido su correcto desarrollo. Este año de pandemia ha demostrado la capacidad de los museos, aún con poco público, con actividades reducidas, con recursos exigüos, con cada vez menos apoyo y protección de las administraciones, para generar una actividad social y culturalmente integradora, si bien sus condiciones de funcionamiento han sido realmente extremas en todo el mundo (ICOM, 2020). Los centros de arte, que en

3. Coincidimos con otras fuentes en poner el punto de corte respecto del inicio dicha crisis económica en 2008, fecha de la caída de la financiera Lehman Brothers, si bien fuentes del ámbito anglosajón sitúan su inicio en el año anterior, 2007. Por lo que respecta a la situación en nuestro país, y poniendo como ejemplo al mercado del arte, la Dra. Clare McAndrew, en su estudio de 2012 sobre el mercado español (p. 11), se refiere a los “dos años de contracción del mercado, de 2007 a 2009”, el periodo de mayor número de galerías cerradas en toda la década, lo que corrobora nuestra postura.

España son en más de dos tercios de titularidad pública (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020, p. 279), no sólo generan prácticas culturales y artísticas orientadas a desarrollar nuevos discursos, imaginarios, pensamientos, una perspectiva crítica y renovadora respecto del arte y la cultura contemporáneas, sino que aportan además actividad económica y laboral a todo un sector amplio y complejo de profesionales y empresas dependientes de ellos. Por tanto, como indica Jerónimo Cabrera (2021), la legitimidad moral del museo concebido como eje de la institucionalidad cultural del siglo XXI, se resquebraja al sustentarse en prácticas que, aunque legales y a menudo aplaudidas y fomentadas por la gestión pública, son claramente injustas y derivan en precariedad laboral, en servicios deficientes, así como en injerencia de la administración ignorando a los patronatos, las directivas e incluso los estatutos de cada centro. Este es el panorama en el que han subsistido los museos y centros de arte durante los últimos años y sobre el que se ha impuesto la descorazonadora realidad de 2020. El cierre por confinamiento durante meses, la eliminación de los ingresos por taquilla, actividades, productos y servicios, además de la cancelación de la programación previamente gestionada, se ha unido en muchas ocasiones a la congelación o reducción de presupuestos que ha hecho muy difícil la supervivencia de numerosos centros. No obstante, el compromiso por fortalecer la función social de los centros de arte se ha mantenido vivo y activo a lo largo de la pandemia, volcado en una profunda transformación digital que, como veremos, ha sido determinante durante 2020 y marcará una inflexión clara en el futuro cercano.

Es evidente la necesidad de seguir luchando porque se cumpla y respete el Código de Buenas Prácticas en Museos y Centros de Arte, que empezó a gestarse en 2005 entre varias asociaciones del sector, muchas de las

cuales constituyen hoy la Mesa Sectorial del Arte Contemporáneo, que en 2007 fue ratificado por la entonces ministra de Cultura Carmen Calvo y que fue actualizado y ampliado en 2019. A pesar de la existencia de dicho código y de la continua reivindicación por su cumplimiento, las injerencias políticas en la gestión de los museos han sido una constante durante este año, y se ha dejado ver en numerosos ejemplos, desde la modificación de estatutos sin contar con los patronatos de los centros, la no convocatoria de plazas de dirección, hasta la imposición de exposiciones y actividades al margen de la programación, o incluso la reducción, postergación o cancelación del abono de los presupuestos previamente comprometidos. Por ello, la lucha por el cumplimiento de las buenas prácticas en museos, que no sólo afectan a estos y a los profesionales que en ellos trabajan, sino a todos los agentes del sector, se convierte en indispensable.

### **La supervivencia del mercado del arte**

Volviendo al planteamiento de Jerry Saltz antes mencionado, esta última década ha mostrado cómo la evolución del modelo de negocio de muchas galerías ha ido creciendo hacia una mayor apertura al mercado global participando en ferias internacionales, y no sólo en las grandes ferias de alto caché como ArtBasel, Frieze, FIAC, sino también en las muchas otras ferias satélite que se desarrollan en dichas ciudades al calor de las grandes y que también aportan la visibilidad y el contacto con nuevos mercados internacionales que se busca participando en ellas, como son Volta, Scope, NADA, Liste, etc. Igualmente, han sido bastantes las galerías que han abierto durante la última década nuevos espacios más amplios y versátiles o con un enfoque casi museístico (Sabrina Amrani en Madrid, ADN en Barcelona), han sumado nuevas se-

des en otras ciudades (Juan Silió en Santander y Madrid, Aural en Alicante y Madrid, Parra & Romero en Madrid e Ibiza, Xavier Fiol en Palma de Mallorca y Madrid, Rafael Ortiz en Sevilla y Madrid, Cayón en Madrid y Mahón, NoguerasBlanchard en Barcelona y Madrid) o incluso en otros países (Travesía Cuatro en Madrid y Ciudad de México, Maisterrabaluena en Madrid y Lisboa, We Collect en Madrid y Londres). Este modelo de expansión, que probó ser el adecuado cuando se confiaba en salir progresivamente de la crisis de 2008 y que se apoyaba en la presencialidad global, ha resultado ser en 2020 un hándicap importante para empresas, profesionales y artistas en todo el mundo, y especialmente en nuestro país, como indican los informes emitidos durante la pandemia (Consortio de Galerías de Arte Contemporáneo, 2021; IAC, 2020).

Cuando el confinamiento obligó a cerrar las galerías, a cancelar las ferias de arte, las exposiciones previstas, los encargos de obras, la situación de las galerías y del resto de profesionales vinculados a su actividad se puso al rojo vivo. El Consortio de Galerías de Arte Contemporáneo, entidad que agrupa a un total de 89 galerías de toda España y que forma parte de la Mesa Sectorial del Arte Contemporáneo, reclamó ante los Ministerios de Cultura y de Hacienda la exclusión de este sector del acceso a las medidas extraordinarias de apoyo a la solvencia empresarial en respuesta a la pandemia de la COVID-19 recogidas en el Real Decreto-ley 5/2021, de 12 de marzo, según nota de prensa emitida el 7 de abril de 2021 previa a la inauguración de la feria Estampa. Sin embargo, tanto las ayudas para la “Promoción del arte contemporáneo español” como las ayudas a la “Modernización e innovación digital del sector de las artes visuales”, para las que se presentaron 149 y 154 solicitudes, en su mayoría de galerías de arte solicitando apoyo para todo el pro-

grama expositivo del año 2020, con algunas procedentes de artistas y otros profesionales para proyectos concretos, se concedieron a una media del 80 por ciento de propuestas presentadas, como atestiguan los listados emitidos por el ministerio. La dependencia de las ayudas públicas, también en el sector de las galerías de arte, ha sido fundamental para sobrellevar el año de la pandemia.

El anteriormente citado informe del Consortio de Galerías arroja además datos interesantes sobre cómo han sobrellevado esta crisis. Algunos de ellos son el 46,6 por ciento de galerías que han debido reducir su plantilla mediante un ERTE, el 69,7 por ciento que han buscado estrategias nuevas de comercialización de la obra de arte a través de canales digitales, el 46,5 por ciento que ha incrementado el uso de nuevas tecnologías durante la pandemia, con éxito de ventas o aumento de clientes para el 48,8 por ciento de ellas, y el 67,4 por ciento que ha visto cancelarse ventas previamente establecidas, sobre todo aquellas generadas durante ARCO y otras ferias, justo antes del inicio del estado de alarma. También recoge el informe datos sobre las ferias de arte canceladas durante 2020 y cómo les ha afectado, a un 26,7 por ciento le han cancelado una feria, a un 18 por ciento hasta tres, con una media de 7.611€ de pérdida en gastos adelantados para el 42 por ciento de las galerías. Ello explica el escepticismo que muestran los y las galeristas españoles ante 2021 en materia de ferias. Por último, en términos generales de déficit económico percibido al final del año 2020, el 80,2 por ciento de las galerías del Consortio declara haber registrado pérdidas respecto al 2019, el 13,95 por ciento mantiene un balance similar y sólo el 1,16 por ciento ha registrado ganancias.

El mercado del arte, la actividad desarrollada por las galerías y las ferias no sólo proporciona ingresos a los profesionales y

empresas implicados y, lo más importante, a los artistas, origen y motor de todo el sector, sino que proporciona además un nivel de legitimación de la obra de arte necesario para la adecuada interacción de los agentes del sistema, desde la institución a la iniciativa privada, del museo al coleccionista, y por ello su trabajo es imprescindible para el sector. Las reivindicaciones y propuestas de medidas ofrecidas por las galerías españolas durante este año han ido, por tanto, orientadas fortalecer las ayudas desde la administración, a incentivar la compra para colecciones públicas, la aceleración de pagos pendientes, el aplazamiento en el pago de impuestos y cuotas de autónomos y el apoyo a la participación en ferias a medida que las restricciones impuestas por la pandemia lo vayan permitiendo.

### **Artistas y resiliencia. El imprescindible Estatuto del Artista**

Fue en 2018 cuando se aprobó por unanimidad el proyecto de Estatuto del Artista y del Trabajador Cultural que había sido elaborado por la subcomisión correspondiente en el Congreso de los Diputados. Pocas veces se vive en la Cámara Baja un acuerdo tan llamativo y total como en esta ocasión, dotando a la cultura de una referencia estable que se consideraría, más que como proyecto de ley, como una agenda legislativa. Las más de 60 medidas que plantea el Estatuto están orientadas a luchar contra la precariedad del trabajo cultural y, fundamentalmente, de la creación artística profesional que conforma un ecosistema desigual compuesto en su gran mayoría por autónomos discontinuos, falsos autónomos y pymes, con altos niveles de autoempleo, baja y tardía retribución, inestabilidad y poca tasa de afiliación a la Seguridad Social y, por tanto, escasa posibilidad de recibir retribuciones por desempleo, baja o jubilación, ejerciendo labores de autogestión,

comunicación y promoción profesional que se simultanean con la producción artística, una situación especialmente precaria para las mujeres y otras profesionales del sector, que deben añadir la desigualdad de género y el techo de cristal a las dificultades propias de este sector. A ello se suma, como ya se ha mencionado, la errática consideración profesional de artistas y profesionales de la cultura en los distintos registros administrativos: las profesiones culturales ni siquiera están reconocidas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales CNCP. El año 2020 ha sido especialmente duro con el colectivo de creadores en España, a tenor del informe que la Unión\_AC, federación que aglutina a la mayoría de asociaciones de artistas existentes en España, hizo público a finales de marzo de 2020 (Unión\_AC, 2020), con un 87'9 por ciento de los artistas declarando pérdidas económicas superiores a 500€ en el primer mes del estado de alarma, casi un 60 por ciento que han sufrido la cancelación de alguna convocatoria, subvención o prestación, un 88'2 por ciento que augura consecuencias muy graves a medio plazo y algo más del 81'4 por ciento a quienes se han cancelado o cancelarán proyectos programados para el siguiente trimestre de 2020. En estas circunstancias, es fundamental contar con el apoyo de un Estatuto que regule su actividad y del correspondiente reconocimiento de esas figuras profesionales por parte de la administración.

Sin embargo, a día de hoy son muy pocas las medidas que se han tomado para modificar la legislación vigente. La Unión\_AC ha realizado a finales de 2020 y principios de 2021 dos jornadas de debate sobre el Estatuto del Artista Plástico y Visual, poniendo en diálogo con el sector a representantes de los distintos ministerios implicados, Cultura y Deporte, Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, entre otros (AVAM, 2021). Más

allá del interés por afianzar el diálogo entre instituciones y sector, el compromiso de trabajar unidos y la promesa de destinar gran parte de los fondos europeos a reactivar la creación plástica, estas jornadas han servido para poner sobre la mesa lo que queda por conseguir, los puntos aprobados hasta ahora y los que necesitan todavía consenso y adecuación, pero sobre todo han servido para fortalecer el necesario diálogo entre profesionales y administración para que el Estatuto del Artista y del Trabajador Cultural siga avanzando en la agenda prevista.

### **El desafío de la transformación digital**

También el sector de las artes visuales se enfrenta a los cambios rápidos y profundos que la revolución digital está provocando a nivel social, tecnológico, económico y también cultural, a lo que muchos consideran una nueva revolución industrial. Un ámbito tan sutil como el de la plástica contemporánea se enfrenta a la dicotomía de la necesaria convivencia entre el espacio físico y el ciberespacio, entre la relación interpersonal presencial y la virtualidad, y también en la metamorfosis organizacional que la digitalización impone, tanto en las pymes que pueblan este sector como en los propios profesionales independientes. Esta revolución que está en el horizonte de todos los cambios a futuro que plantean las administraciones, que sin duda ofrece grandes beneficios y que se ha evidenciado en un cambio significativo de las tendencias de comunicación en los últimos años, plantea sin embargo ciertos dilemas que nos obligan a reflexionar sobre las relaciones interpersonales, las relaciones entre sujetos y organizaciones y, en última instancia, sobre cómo está evolucionando nuestra realidad, cada vez más digital, y hacia dónde queremos dirigirnos en el futuro.

Así, la manera en que la transformación digital ha incidido en este sector, más allá de centrarse en la captación y fidelización de audiencias, la ampliación de nuevos mercados y el desarrollo de estrategias de marketing, está orientada a fortalecer la función social de los equipamientos culturales y artísticos, de los museos respecto de sus públicos, de las galerías y ferias y de artistas y profesionales respecto de la sociedad, haciendo más accesible la creación artística y la labor de difusión inherente a todo el sector.

Desde el impacto de la crisis de 2008 en la economía española, y con especial significación durante la pandemia, este sector ha explorado nuevas formas de gestión que permitieran subsistir a los diferentes actores del ecosistema del arte, viendo cómo surgían nuevos modelos de negocio creativos, casi siempre muy vinculados al rápido y constante desarrollo de la comunicación digital, y que en ocasiones han basado la estructura de su gestión en la actividad digital. En el contexto del mercado del arte, han surgido modelos de negocio innovadores y resilientes entre las galerías y los artistas que les permiten adaptarse a la actual coyuntura y hacer su actividad económicamente sostenible (Miranda de Almeida y Tejerina, 2020). De este modo, la adaptación a la imparable transformación digital del sector está contribuyendo también a cohesionar modos de gestión más sostenibles y rentables, añadiendo al desarrollo tecnológico ese doble componente social y cultural pero también económico y laboral que serán aliados en este proceso de transición coherente en el que estamos inmersos. Sabemos que la cultura será uno de los pilares estructurales que nos permita reconstruir los daños que estamos sufriendo, sabemos también que las artes visuales servirán para vehicular esa transformación, y estamos convencidos de que la era digital, particularmente ahora en tiempos de pandemia, está contribuyendo a que la sociedad

reconsidere los valores y roles tradicionales, desafiando a que las instituciones y empresas del sector cultural y artístico, así como los propios artistas, reorienten sus estrategias y contenidos para conectarse con la sociedad en un ecosistema principalmente digital, enriqueciendo así la función social inherente a los museos y los centros de arte e incluso los espacios alternativos independientes y autogestionados, y aproximándolos a la sociedad de una forma más ética, plural e inclusiva.

### **El arte y su relevancia en nuestra sociedad: la importancia de la educación artística**

Otro de los retos que ha asumido nuestro sector durante este año, aunque ha sido una reivindicación largamente mantenida, es la necesidad de concienciar de la importancia de incluir a las artes en el contexto educativo español y de concienciar sobre la relevancia del arte y de la figura del artista en nuestra sociedad. Las continuas modificaciones legislativas de nuestro sistema educativo no han sido capaces de cohesionar la educación artística en el sistema, y hemos llegado a 2020 con una nueva ley que ha puesto en pie a todo el sector, ha movilizado por igual a artistas y docentes, ha visto nacer y desarrollarse el lema #EducacionNoSinArtes y ha provocado una necesaria reflexión sobre qué podemos hacer los profesionales implicados para concienciar al gobierno y a la sociedad sobre este problema. Desde el IAC, el Grupo de Trabajo de Educación e Investigación, coordinado por José Ramón Alcalá, está trabajando en colaboración con otros colectivos, asociaciones y profesionales para elaborar un documento que incida en la importancia de la aplicación de su metodología específica de investigación en el contexto de las ciencias y de las distintas disciplinas que construyen el corpus del conocimiento actual, así como la importancia de la voz particular del arte

en la tarea de abordar los retos que tiene la sociedad para poder enfrentarse a los problemas que la acosan.

La enseñanza artística no sólo nos aporta sensibilidad estética y acervo cultural; es también y sobre todo educación en valores, en principios, nos ayuda a fundamentar nuestro carácter democrático y ciudadano, supone una formación integral de la persona. Las nuevas generaciones no pueden crecer ajenas a la práctica y a la historia de las artes, no pueden carecer de una educación artística adecuada, completa y plural. Sería un error de inabarcables consecuencias que esperemos y confiamos en que se rectifique. Por ello, es imprescindible que la sociedad desarrolle una conciencia del valor de la cultura en general y del arte en particular, y eso sólo se consigue educando en el respeto a nuestra cultura y a nuestro arte a lo largo de toda la etapa educativa, desde la escolar hasta la universitaria, para impulsar una nueva percepción social del arte español de nuestros días en las futuras generaciones.

### **Retos a futuro y propuestas de consolidación para las artes**

En mayo de 2021, se presentó el plan España 2050 (Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia, 2021), elaborado por un centenar de investigadores de reconocido prestigio en diversas disciplinas académicas, pensado para ofrecer un diagnóstico de los desafíos que va a enfrentar España en el medio y largo plazo, los riesgos y oportunidades que pueden generar las tendencias actuales y futuras y el potencial de nuestro país en el contexto global. Es, en resumen, una prospectiva estratégica para imaginar a nuestro país dentro de 30 años situándolo entre los países más avanzados de la Unión Europea. Entre los 50 objetivos y 9 desafíos que ofrece el plan España 2050, no hay ninguno pensado para el

sector cultural, no hay estrategia alguna que busque hacerlo más sostenible, equilibrado, ético, profesional, que ayude a fortalecer nuestro complejo y débil tejido cultural, a facilitar el diálogo entre la investigación en artes y humanidades con los distintos agentes económicos y sociales, a apoyar a las industrias culturales y creativas como uno de los principales ecosistemas económicos de la Unión Europea. Sí que se habla de cultura, transformación digital y desarrollo económico y social de las industrias culturales entre las llamadas políticas palanca de reforma estructural que plantea el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que el Gobierno ha presentado en abril de 2021. Sin embargo, pensar en proteger el patrimonio y en incentivar la iniciativa privada sin que se consolide la modificación de la Ley de Mecenazgo, pensar en la vulnerabilidad de los creadores sin culminar el Estatuto del Artista, pensar en fortalecer la presencia de las artes en la sociedad sin educación artística, pensar en la visibilidad de nuestra cultura en el exterior sin estrategias claras y objetivos bien definidos, parecen deseos difíciles de cumplir.

Queda mucho por hacer, muchos frentes abiertos y una cierta sensación descorazonadora al ver que las propuestas, reflexiones, planes que el sector de las artes plásticas ha hecho públicas durante las últimas décadas a menudo han caído en saco roto o se encuentran en la cuerda floja, no sólo por la crisis económica y la inestabilidad estructural laboral del sector, por su vulnerabilidad y dependencia, sino también por una crisis ideológica y de valores democráticos que pone en riesgo todo lo conseguido hasta ahora.

El universo artístico contemporáneo necesita una planificación sólida, bien estructurada, consensuada en diálogo entre las bases y las administraciones, necesita un Plan Estratégico de la Cultura y las Artes que prevea

como uno de sus ejes básicos la promoción del arte contemporáneo como detector de síntomas de la realidad del país y el fomento del sistema del arte y las industrias culturales. Este sector necesita fortalecerse amparado por las buenas prácticas, la transparencia y el diálogo fluido entre asociaciones profesionales, por políticas culturales que lo protejan contra injerencias externas, necesita limar desigualdades y desequilibrios, necesita que los creadores estén protegidos y respetados, que los gestores artísticos puedan desarrollar su actividad en libertad y coherencia, que las administraciones protejan los equipamientos y a los profesionales que los gestionan.

Necesitamos que se considere el arte y la cultura y, en concreto, la creación plástica contemporánea como un bien fundamental de primera necesidad, clave para el desarrollo óptimo de nuestra sociedad. La cultura permite cambiar procesos de comportamiento social e individual, algo imprescindible en un momento crítico como el que estamos viviendo. El arte nos trasciende, perdura y nos ayuda a vehicular la transformación en la que estamos inmersos. La cultural nos hace más fuertes, solidarios, sostenibles, tanto individual como socialmente, y ahora más que nunca requiere que se tenga en cuenta como material sensible y como nuestro patrimonio fundamental.

## BIBLIOGRAFÍA

AVAM (1 de marzo de 2021). *II Jornada del Estatuto del Artista Plástico y Visual*. Recuperado de <https://avam.es/ii-jornada-del-estatuto-del-artista-plastico-y-visual/>

Bruna, F., Massó, M. y Neira, I. (2020). ¿Importa la cultura durante una pandemia? una aproximación a la crisis española de la COVID-19. *Revista Española de Sociología*, 29 (3), pp. 747-758.

Cabrera, J. (5 febrero 2021). Contra el museo precario. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/babe-lia/2021-02-04/contra-el-museo-precario.html>

Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo (2021). *Informe sobre el impacto de la COVID-19 en el sector de las galerías de arte contemporáneo de España, un año después de iniciarse la pandemia*. Documento interno inédito, marzo de 2021.

El País, (20 de marzo de 2020). *La cultura europea pide ayudas estatales para superar la pandemia*. Recuperado de <https://bit.ly/3aNjseF>

Fernández Mateo, J. (2021) ¿Cuarta Revolución Industrial? El reto de la digitalización y sus consecuencias ambientales y antropológicas. *Revista DIECISIETE*, 2021, n° 4, pp. 31-46. Recuperado de <https://bit.ly/3ne6dZk>

IAC (2020). *Informe sobre el impacto económico y profesional de la crisis del COVID-19 en las/os socias/os del IAC*. Recuperado de <https://bit.ly/3oD7CJT>

ICOM (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. Consejo Internacional de Museos ICOM. Recuperado de <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>

Karraskan (2020). *Impacto de la Covid-19 en el sector cultural de la CAE. Observatorio de la crisis*. Kulturaren Euskal Behatokia. Recuperado de <https://bit.ly/2Syxuua>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Anuario de estadísticas culturales 2020*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de <https://bit.ly/3bgmGYn>

Miranda de Almeida, C. y Tejerina, B. (2020). El tercer espacio del arte. En Elorza Ibáñez de Gauna, C. y Ayerbe, N. (eds.), *En riesgo. Diagnósticos, propuestas y luchas en torno a la precariedad del arte contemporáneo*. Madrid: Dyckinson, pp. 161-173.

Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia (2021). *España 2050. Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*. Gobierno de España. Recuperado de [https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/200521-Estrategia\\_Espana\\_2050.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/200521-Estrategia_Espana_2050.pdf)

Pérez Ibáñez, M. (2021). Hacerse viral: las actividades artísticas y su respuesta ante los retos que impone la transformación digital. *Revista DIECISIETE*, 2021, n° 4, pp. 127-134. Recuperado de <https://bit.ly/3tOcZYa>

Ramírez, J.A. (ed.) (2010). *El sistema del arte en España*. Madrid: Cátedra.

Saltz, J. (2 de abril de 2020). The Last Days of the Art World ... and Perhaps the First Days of a New One. Life after the coronavirus will be very different. *Vulture.com*. Recuperado de <https://www.vulture.com/2020/04/how-the-coronavirus-will-transform-the-art-world.html>

Schiuma, G. y Lerro, A. (2017). The Business Model Prism: Managing and Innovating Business Models of Arts and Cultural Organisations, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(3), pp. 1-13.

Taylor, J. (2017). *Visual Arts Management*. Londres: Routledge.

Unión\_AC (2020). *Informe de situación de los Artistas Visuales. Crisis del COVID-19*. Documento interno inédito.

# LA PANDEMIA ACELERA EL DOMINIO DIGITAL EN LA MÚSICA

Héctor Fouce y Elena Rosillo

La industria musical ha sufrido enormemente la pandemia. La recuperación del ciclo de crisis debía llegar de la mano del directo, pero las restricciones han impedido la celebración de conciertos y festivales. Las iniciativas digitales no terminan de despegar y benefician especialmente a los artistas ya consolidados. Al tiempo, la escucha de música se hace cada vez más digital y queda en manos de escasos intermediarios y está guiada por la lógica del algoritmo, que beneficia de nuevo a los artistas consagrados. Esta centralidad digital hace que la gestión de los derechos de propiedad intelectual sean en la actualidad la base de la industria: la trasposición de la directiva europea de propiedad intelectual a la normativa española y la aparición de nuevos operadores de gestión de derechos van a transformar el sector en los próximos años.

**Palabras clave:** Industria musical, música en directo, derechos de autor, Spotify, value gap

## INTRODUCCIÓN

La reclusión causada por la pandemia ha acelerado cambios estructurales en el campo de la música. Eliminada la posibilidad del directo, que se anunciaba como la principal vía de remuneración de los músicos, y con la venta de soportes ya en retirada desde hace años, la centralidad de los servicios digitales, cuyo consumo aumentó notablemente en la pandemia, ha supuesto que la gestión de derechos de autor se convierta definitivamente en el motor del negocio de la música.

Pero el modelo de gestión de derechos de autor está en este momento en un proceso de cambio de resultados inciertos. En este sentido, hay que preguntarse cómo va a transformar el mercado la directiva de derechos de autor de la UE de 2021 con la eliminación del principio de puerto seguro derivada del

artículo 17. Y es preciso analizar cómo la gestión colectiva de derechos será transformada por la aparición de los operadores de gestión independiente (OGI) y de SEDA (Sociedad Española de Derechos de Autor), la entidad de gestión de derechos musicales recién nacida.

## AUMENTO DEL CONSUMO DE MÚSICA

El prolongado confinamiento entre marzo y junio, junto con una reducción general de la movilidad durante todo el año (debido al auge del teletrabajo, los cierres perimetrales y los confinamientos selectivos ante posibles contagios) ha marcado un año del que difícilmente pueden extraerse tendencias. Sí es cierto que el consumo global de productos culturales aumentó al incrementarse el tiempo potencial de consumo, y que de ahí se

pueden plantear algunas cuestiones que marcarán la evolución del mundo de la música.

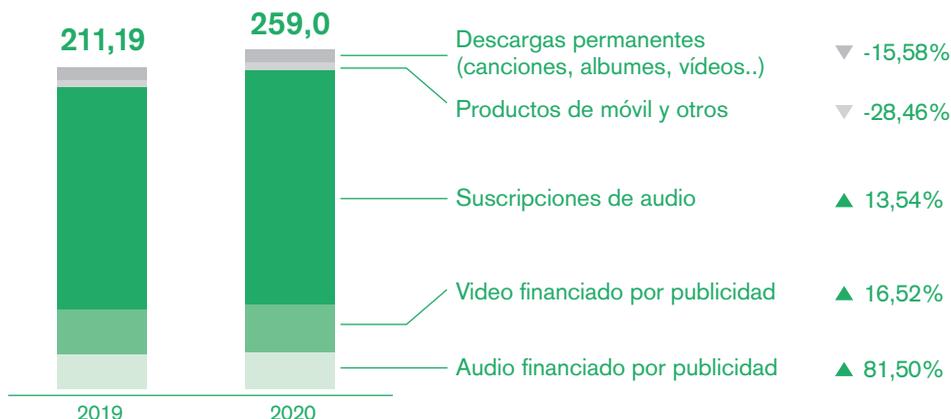
Empecemos con las buenas noticias: a pesar de las limitaciones, 2020 fue un año de crecimiento de los ingresos por consumo de música grabada, confirmando la tendencia ascendente que se inició en 2007 (Promusicae, 2020). En línea con esa tendencia, los ingresos por consumo digital se incrementaron a costa del consumo de soportes, que suponen ya solo una cuarta parte de los ingresos de las compañías discográficas.

Una mirada más detallada a la estructura de los ingresos digitales permite vislumbrar algunos cambios importantes: las descargas de música de pago van a menos, confirmando que las nuevas generaciones no están interesadas en la posesión sino en la escucha a demanda. En contraste, poco a poco suben las suscripciones a los servicios de *streaming* (un 23 por ciento más este año) y ya casi 4 millones de personas tienen en España una

suscripción *premium* a algún servicio de *streaming* musical, con Spotify dominando el mercado. Sin embargo, más llamativa es la subida del audio financiado por publicidad: en 2020 se incrementó un 81,5 por ciento, en paralelo a la más modesta alza (16,5 por ciento) del video financiado por publicidad (Promusicae, 2020). Es decir, que hay un notable incremento de las escuchas en *streaming* sin suscripción, en consonancia con datos que asumen un crecimiento del consumo cultural digital debido a la dificultad de hacer vida fuera de casa. Y que sigue el crecimiento de la escucha de música mezclada con imagen, lo que lleva a los artistas a dar cada vez más protagonismo a los videoclips como vehículo de transmisión de la canción.

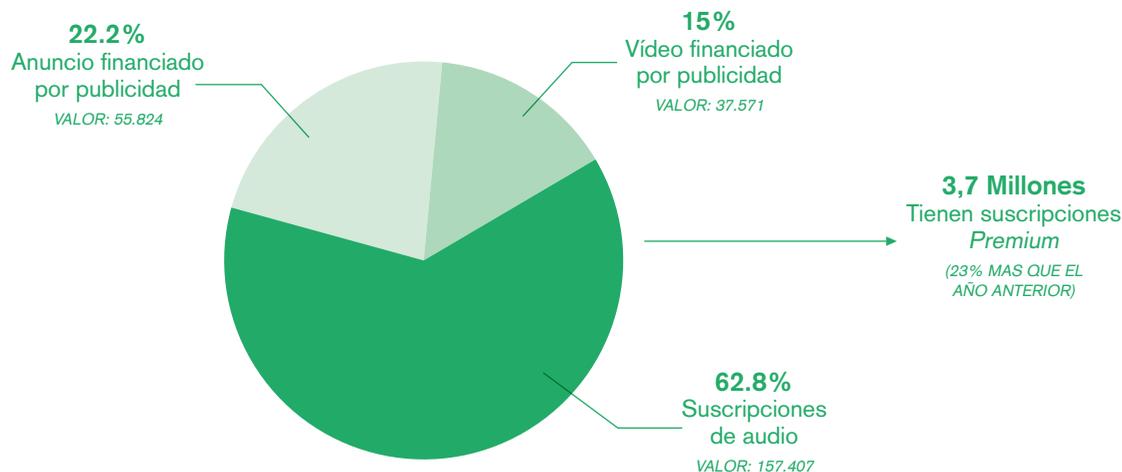
La consolidación del *streaming* como modelo de negocio lleva a cuestionar las normas de reparto de los ingresos generados a través de este sistema. Las discográficas independientes europeas, agrupadas en IMPALA, han

Figura 1: Evolución del mercado digital (cifras: PVP en millones de euros)



Fuente: Promusicae. Mercado de la música grabada 2020

Figura 2: Desglose del streaming en 2020



Fuente: Promusicae. Mercado de la música grabada 2020

presentado un plan de 10 puntos<sup>1</sup> para reformar el sistema de reparto de ingresos y hacerlo más equitativo, garantizando además la diversidad de los contenidos: reforzar el cálculo de la relación entre retribución y tiempo de escucha para no perjudicar a las piezas más extensas (jazz y música clásica, por ejemplo); monitorizar los algoritmos para que contemplen la diversidad de estilos y propuestas; incentivar el valor de las escuchas más activas y evitar condicionar los ingresos a una mayor promoción o un uso favorable del algoritmo. También los músicos han exigido a Spotify un mejor reparto de ingresos, con una campaña mundial coordinada por la *Union of Musicians* de Estados Unidos y respaldado por la *European Music Managers Alliance* (EMMA) en representación de los managers europeos.

1. Repensar el streaming: el plan de 10 puntos de UFi e Impala (<https://ufimusic.com/repensar-el-streaming-el-plan-de-10-puntos-de-ufi-e-impala/>)

A pesar del crecimiento en un año terrible para todos, aparecen algunos indicios preocupantes. El incremento del tiempo para dedicar al ocio creció, pero la música no se benefició en la misma magnitud que otros sectores. La música era la banda sonora de los desplazamientos al trabajo y de vuelta a casa, pero ahora los usuarios están en sus casas y tiene la consola a mano, lo que ha hecho crecer el consumo de videojuegos. Las radios musicales han visto reducida su audiencia y las horas punta del consumo (mañanas y última hora de la tarde) se han equilibrado con otros momentos al reducirse los desplazamientos en coche. Esto pone de manifiesto que la escucha de música responde a menudo a un patrón más casual que intencional y da pie a preguntarse si el rol de la música como agente de creación de la propia identidad y de nuestras relaciones sociales se han ido erosionando para convertirse en un mero apoyo a otros formatos

culturales, como el video, los videojuegos o las creaciones en redes sociales.

### **NUEVOS ACTORES EN LA GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Como ya se ha dicho, la reducción constante del consumo de soportes implica la centralidad de la gestión de los derechos de autor en el negocio de la música. Y en este campo están arrancando cambios estructurales que modificarán la industria musical de forma radical.

A lo largo de 2020 artistas como Bob Dylan, Neil Young o Shakira anunciaron la venta de todos los derechos de sus canciones por cantidades millonarias. De este modo, los artistas renuncian a una fuente de ingresos a largo plazo y al control sobre el uso de sus canciones. La consolidación del *streaming* es uno de los factores que explica estos movimientos: del mismo modo que sucede en España, cada vez más los ingresos de la industria musical llegan por el consumo digital y no por el de la música grabada. Las tres grandes discográficas globales (Universal, Sony y Warner), que controlan casi tres cuartas partes de las ventas mundiales, controlan también buena parte de los derechos editoriales, pero, ante este promisorio panorama, han surgido nuevas empresas, como Hipgnosys Song Fund o Primary Wave, dedicadas a acumular inmensos catálogos: si bien la cantidad que los *streamers* como Spotify pagan por cada canción son pequeños, el efecto de larga cola hace que los catálogos grandes, capaces de capitalizar pocas descargas de muchos temas, aparezcan como el paradigma del nuevo negocio (Barnés, 2020).

De momento este modelo no ha afectado a los artistas españoles debido a varios factores: un menor músculo financiero del sector nacional frente al estadounidense, el control personal de su catálogo por parte de alguno de los autores de gran éxito (Alejandro Sanz

es el paradigma) y las restricciones que las entidades de gestión imponen a los editores (que sólo pueden poseer la mitad de los derechos de un tema, quedando el otro en manos del propio autor).

En julio de 2021 cada uno de los países de la Unión Europea debería haber realizado la trasposición a su legislación nacional de la Directiva de Derechos de Autor de 2019. Los recientes cambios en el Ministerio de Cultura añaden incertidumbre a cómo será el proceso de trasposición, que amenaza con repetir la polémica que acompañó a la apropiación de la Directiva. El anterior equipo ministerial tenía ya preparado un borrador de la normativa, pero diferentes colectivos se han opuesto a que la ley se apruebe a través de un decreto y reclaman un debate social amplio (Gonzalo, 2021).

Esta Directiva está llamada a cambiar de forma radical el equilibrio de poder entre las industrias culturales y las empresas tecnológicas, eliminando el principio de puerto seguro que permitió la consolidación de gigantes de internet como YouTube. El principio de puerto seguro fue establecido por la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) de Estados Unidos en 1998, como una medida para incentivar el tráfico de contenidos culturales en la web. Básicamente, es una exención de responsabilidad de los servicios que gestionan contenido generado por el usuario: si un usuario sube a YouTube un video sin ser el propietario de sus derechos de autor, no existe una responsabilidad legal a priori. Si YouTube recibe un aviso del propietario legítimo de esos contenidos, está obligado a retirarlo; en caso de no hacerlo, sí afronta responsabilidades legales.

El principio de puerto seguro ha permitido la consolidación de un modelo de producción cultural propio de internet: los contenidos generados por usuarios (*user generated content*, UGC). Pero ha erosionado

uno de los principios fundamentales del derecho de autor: la capacidad de los creadores para negociar las condiciones de uso de sus obras en la red. Una compañía discográfica puede negociar con una empresa como Spotify las condiciones de uso de sus temas, pero no puede hacerlo con YouTube: puede pedir que los videos de sus artistas sean retirados de la red, pero eso implica renunciar a los ingresos por publicidad que YouTube posibilita. El porcentaje de YouTube y el de la discográfica o artista están estipulados en un contrato general no sujeto a negociación, y en el que las discográficas se llevan menor porcentaje a pesar de ser las propietarias del contenido y responsables de la gestión de sus derechos. Según datos citados por IMPALA (2020, 2), YouTube genera más del 50 por ciento de los streams de música, pero contribuye por debajo del 7 por ciento de los ingresos de la industria musical.

Esta diferencia de ingresos entre las industrias culturales y las empresas de internet es conocida como *value gap* (brecha de valor): el principio de puerto seguro está en el origen de este problema, ya que las empresas como YouTube no necesitan del permiso previo de las discográficas para que el contenido se aloje en sus servidores y circule. El *value gap* fue uno de los principales argumentos esgrimidos para reformar la legislación europea de derechos de autor y eliminar el principio de puerto seguro para las grandes empresas de la red, plasmado en el controvertido artículo 17 de la Directiva. En virtud de este, se considera que los “prestadores de servicios para compartir contenidos en línea realizan un acto de comunicación al público” y que por tanto “deberán obtener una autorización de los titulares de derechos ... mediante la celebración de un acuerdo de licencia”. Desde UFI (Unión Fonográfica Independiente), que agrupa a las disqueras independientes, Mark Kitcat considera que esta nueva dispo-

sición “permitirá una Internet en la que los creadores tienen incentivos para crear y participar de una forma más justa en los frutos de su trabajo” (UFI, 2019).

La aún pendiente integración de la Directiva en el derecho español será un elemento más de cambio en un entorno que ya está en transformación debido a anteriores modificaciones de las normas europeas de propiedad intelectual. La Directiva de Gestión Colectiva de 2014 estableció la posibilidad de crear Operadores de Gestión Independientes (OGI), entidades con ánimo de lucro y cuyo objetivo es la gestión de derechos de autor por mandato. Existen ya cuatro OGI que “han comunicado al Ministerio de Cultura el inicio de sus actividades en España”: Soundreef, Unison, MPLC y Jamendo. Mientras que algunas voces del sector privado lo consideran un “revulsivo”, puesto que abre un sector en crecimiento a empresas del sector legal y de la consultoría, desde el campo de la cultura se advierte de que el fin de la gestión colectiva beneficiará a los artistas más exitosos y debilitará a las entidades de gestión, que, desprovistas de los ingresos de estos, no podrán atender adecuadamente a los creadores más precarios cuya gestión de derechos no interesará a las empresas con ánimo de lucro.

La gestión colectiva de derechos de autor musicales se ha ampliado, además, al recibir SEDA (Sociedad Española de Derechos de Autor) la autorización del Ministerio de Cultura para operar en 2020. Esta nueva entidad nace tras abandonar SGAE unos doscientos músicos que ya venían siendo críticos con la entidad desde 2017, cuando se creó Coalición Autoral como grupo de presión, que incluso llegó a conformar una candidatura para las suspendidas elecciones de 2018. La nueva entidad nació marcada por la hostilidad de SGAE (que presentó recurso ante la autorización) y la desconfianza de las instituciones: los medios airearon un informe

interno del Ministerio que ponía en duda el plan de viabilidad. Además, la suspensión de los actos administrativos durante la pandemia demoró la autorización: buena parte de los autores que habían anunciado su baja en SGAE renunciaron a esta, que debe ser comunicada con seis meses de antelación, ante la posibilidad de quedarse en tierra de nadie si la solicitud no prosperaba. Por tanto, habrá que esperar hasta 2022 para conocer la profundidad del catálogo con el que SEDA inicia su andadura.

En medio de todos estos cambios, SGAE ha logrado una cierta estabilidad tras los sucesivos cambios de Junta Directiva. En marzo de 2021 se cerraron sin condenas los casos contra el anterior presidente de la entidad, Teddy Bautista, y la CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores) readmitió a SGAE después de dos años de expulsión. En este periodo convulso, en el que el Ministerio de Cultura amenazó con intervenir la entidad, se reformaron los estatutos y se convocaron elecciones en las que votaron todos los socios por primera vez.

## TENDENCIAS MUSICALES DURANTE EL CONFINAMIENTO

Estos cambios estructurales y económicos dentro de la industria de la música han ido en paralelo a otros en el mundo de la creación musical: el confinamiento y la falta de contacto con el exterior, y la necesidad casi urgente del uso de las redes sociales como paliativo a la soledad y como forma de mantener la presencia online de los artistas, han dado lugar a estilos específicos de este extraño tiempo.

Los medios de comunicación se volcaron con la idea de que durante los meses más duros de la pandemia los artistas “regalaban” (un verbo repetido hasta la saciedad, como

se puede observar en la bibliografía) su arte como forma de solidaridad con el público, lo que aumentaba el consumo de productos culturales. Se daba forma asimismo a la idea de que la cultura nos había “salvado la vida” y narrativas por el estilo, fomentadas por artistas mainstream:

*Numerosos cantantes y artistas se unen y celebran conciertos diarios desde sus casas en ‘streaming’ para evitar que la población salga de sus casas y se siga propagando sin control el coronavirus (...) Alejandro Sanz y Juanes son dos de los conocidos artistas que se han unido a esta iniciativa para hacer más llevadero el confinamiento al que se enfrenta el país por el COVID-19 durante las próximas semanas.*

(Eva Recio. El Diario Vasco. 19 marzo de 2020).

Sin embargo, se trataba de una narrativa que volvía a enfrentar la visión del entorno profesional de los artistas consolidados y los emergentes. Mientras para los primeros el hecho de “regalar” actuaciones en *streaming* suponía un acto solidario (así como promocional), para los segundos suponía renunciar, una vez más, a una posible fuente de ingresos que había comenzado a instaurarse poco tiempo antes, tanto en versiones más costosas a nivel de producción como posible valor añadido de eventos pequeños en salas de conciertos, como es el caso, en Madrid, del evento retransmitido a través de *streaming* de los Premios de la Música Independiente en la sala El Sol en 2019.

Esta tendencia, además, traía consigo la necesidad de los artistas de estar presentes constantemente en redes sociales, tanto para mantener su base de seguidores como para no quedarse atrás ante un mercado con enorme oferta, multiplicada por la creación de festivales online durante el confinamiento. Las redes sociales cumplían su misión, de

esta forma, de crear una *necesidad de uso*, regalando un servicio por el que pocos habían llegado a cobrar siquiera todavía.

La necesidad de exposición en redes sociales, la apelación constante a la solidaridad y la idea de que los artistas debían regalar su arte como forma de manifestar su empatía con el público, generaron el caldo de cultivo para el nacimiento de nuevos géneros musicales y tendencias estéticas con las que llamar la atención del público y diferenciarse del resto de ofertas musicales.

Así, durante el confinamiento producido por la pandemia se dio pie al denominado como “bedroom pop”, el “pop confinado” y, como ejemplo más paradigmático, el auge de las *live sessions* como hibridación perfecta del sonido directo (que tanto se echaba de menos durante los meses sin conciertos en vivo) y la centralidad del videoclip como vehículo de transmisión de la canción.

### **BEDROOM POP: EL SONIDO DEL CONFINAMIENTO**

Ni el género del bedroom pop ni el formato de live session son un invento derivado de la cuarentena, sino modos de expresión ya surgidos antes del 2020. Sin embargo, se han hecho populares durante el año de la pandemia, recogiendo recursos ya existentes para dar salida a una creatividad confinada.

En el caso del bedroom pop, su origen puede rastrearse hasta las *Bedroom Tapes* que Brian Wilson, líder de los Beach Boys, grabó en 1967. Este origen se refuerza al considerar que Jakob Ogawa, uno de los exponentes contemporáneos del género, tituló del mismo modo su disco de 2017, en referencia directa a Wilson, creando de esta forma ese enlace al origen del término.

El bedroom pop se caracteriza por un formato de grabación aparentemente casero, con pocos medios e intimista, un estilo más

relajado y de contenido lírico formado por canciones tristes que ahondan en problemas personales de los artistas más que en un marco social. El bedroom pop, en definitiva, deja fuera al resto del universo para centrarse en el valor de encontrarse como en casa. Estos factores están en la base del éxito del género durante el confinamiento domiciliario derivado de la pandemia.

Así, se podría definir al bedroom pop como una mezcla entre la cultura autogestionada que permite deslocalizar la producción de los temas - muchos de los cuales se mezclan en el propio ordenador del artista con herramientas que se pueden encontrar de manera gratuita en el entorno online-, y una puesta en valor del sonido lo-fi como una apuesta más personal y que añade el valor de la autenticidad. Asimismo, este género suele estar desarrollado por artistas en solitario. En resumen: un artista que, solo en su casa (o su habitación) y con una producción sencilla y casi gratuita, sube su contenido a la red gracias a plataformas de contenido en streaming, como la muy popular Spotify. Una plataforma que ofrece facilidades a los artistas para subir sus temas gracias a agregadores, que se han convertido en un eslabón más en la cadena de intermediarios entre el artista y su remuneración por escucha.

En este sentido, cabe preguntarse por las razones que han convertido a Spotify en la plataforma preferida de este tipo de creadores, en detrimento de otras como Bandcamp, en la que la totalidad de las ganancias recaen en el propio artista sin necesidad de intermediarios. El motivo es la poderosa promoción, más o menos aleatoria, que realiza Spotify de temas desconocidos a través de su inclusión en *playlist* con un largo número de escuchas. Si bien es cierto que parte de la actividad de sellos y discográficas se ha centrado en negociar acuerdos para que algunas de sus canciones aparezcan en las listas más populares,

también lo es que la empresa sueca ha dejado espacio para que aparezcan en estas listas temas de artistas desconocidos, dando pie a que los músicos cuelguen sus canciones en la plataforma con la esperanza de “aparecer” en una playlist de éxito. Una de las más escuchadas y con un mayor número de seguidores a nivel internacional es la llamada Bedroom Pop, con 803.285 seguidores en el momento de escritura de este capítulo, lejos todavía de Lo-fi Beats, con 4.060.994 seguidores, y en el que también encontramos a los representantes fundamentales del género a nivel mundial.

Cabe destacar que los creadores de esta tendencia no suelen tener la mínima intención de trasladar sus proyectos a un escenario en el que poder llegar a encontrarse con su público. En este sentido, el bedroom pop carece de la aspiración de presentar sus grabaciones en un escenario real en el que el público pueda escuchar en directo las canciones que han sido grabadas en un estudio.

Si bien esta elección artística podría alejar a los creadores de la única remuneración económica que parece haber sobrevivido a los cambios industriales vividos en el negocio musical, que es el directo, también es cierto que reduce costes, tales como los ensayos (se evita el tener que pagar o alquilar un local de ensayo), la fabricación de formato físico, que en la actualidad ha quedado relegado casi a un complemento del *merchandising*, o el simple traslado a una sala de conciertos y su consiguiente alquiler para la realización del concierto.

Se trata, en definitiva, de una música creada por y para internet, y sin deseos de ser trasladada a un formato físico o a un sonido

directo, por lo que la aparentemente escasa rentabilidad que ofrece Spotify por reproducción se convierte en una ganancia completa para los artistas, que no han contado con costes derivados para la producción de sus temas.

### LIVE SESSIONS: DAR VISIBILIDAD AL SONIDO

Mientras con el bedroom pop nos encontramos con el deseo de no abandonar el confinamiento, ni siquiera a través de la materialización de las creaciones fuera de internet (lo que bien podría denominarse como “en el mundo real”), otra de las tendencias durante el año de la pandemia fue la creación, precisamente, de un vehículo artístico con el que trasladar ese ansiado “sonido directo” (y real) a internet. Las live sessions recogen la esencia del videoclip para sacar partido del valor añadido del sonido que podríamos escuchar en los conciertos que todavía no han vuelto a realizarse de una manera normal.

Si bien las live sessions llevaban siendo un formato bastante seguido desde su nacimiento dentro de las sesiones MTV Unplugged de los años 90, las live sessions que encontramos en la actualidad proponen una estética cuidada al milímetro y comienzan a ser popularizadas a través de grandes canales de YouTube como NPR Music (con 5,9 millones de suscriptores), Colors (5,6 millones de suscriptores), o KEXP (2,49 millones de seguidores), que basan su proyecto en el slogan “Live from home” (en vivo desde casa).

Más allá de un videoclip, se trata del uso de la imagen como puesta en valor para el verdadero protagonista del contenido: el sonido. Mientras en un videoclip se busca vehicular una narrativa visual a un tema en concreto, haciendo que su significado resulte más atractivo y fácil de asimilar para el espectador, en la live session se busca dar visibilidad al

2. [https://www.youtube.com/watch?v=1nWPz3flk6c&ab\\_channel=COLORS](https://www.youtube.com/watch?v=1nWPz3flk6c&ab_channel=COLORS)

3. [https://www.youtube.com/watch?v=H6SZuAc-geW8&ab\\_channel=KEXP](https://www.youtube.com/watch?v=H6SZuAc-geW8&ab_channel=KEXP)

4. [https://www.youtube.com/watch?v=SW6L\\_ITrIFg&ab\\_channel=NPRMusic](https://www.youtube.com/watch?v=SW6L_ITrIFg&ab_channel=NPRMusic)

**Tabla 1:** Canciones más reproducidas en España 2020

Canción	Artista
Tusa	Karol G con Nicki Minaj
Se iluminaba	Fred De Palma y Ana Mena
La Jeepeta - Remix	Nio García, Anuel AA, Myke Towers, Brray y Juanka
Caramelo	Ozuna
La curiosidad	Jay Wheeler, Dj Nelson y Myke Towers
Mil Tequilas	Cehma Rivas
Morado	J Balvin
Safaera	Bad Bunny, Jowell & Randy y Ñengo Flow
Relación	Sech
Dance Monkey	Tones and I

Fuente: Spotify

sonido. Finalmente, canales como Colors se han trasladado también a Spotify, mostrando ahí sus grabaciones de sonido directo. Estos canales ya apelan directamente al público global, y su programación incluye artistas de muy diferentes géneros y procedencias: los artistas españoles más globales también han formado parte de la programación de estos canales. Nathy Peluso<sup>2</sup> en Colors, Bomba Estéreo<sup>3</sup> en Kepx o la muy comentada Tiny Desk Home Concert<sup>4</sup> en el que C.Tangana se rodeó de músicos con querencias flamencas como Antonio Carmona o Kiko Veneno son ejemplos de esta participación.

Estos ejemplos muestran cómo el *streaming*, en asociación con las redes sociales, ha ido configurando un modelo que consolida el rol de las plataformas que funcionan como intermediarias entre el contenido del artista y el consumo, generando así su propia remuneración. En el caso de Spotify y YouTube, otorgando un valor económico a cada reproducción, pero financiando su actividad a través de suscripciones o ingresos derivados de la publicidad. Son ejemplos también de cómo los músicos tratan de poner en valor su pro-

ducción para evitar que la música se convierta en un acompañamiento neutral de la visita al centro comercial o la banda sonora del trayecto al trabajo.

## EL ALGORITMO DE SPOTIFY

Spotify se ha convertido en un gigante de dos caras: los artistas buscan estar en la plataforma para no renunciar a la visibilidad que concede, pero ninguno considera que la plataforma vaya a proporcionar una salida económica viable. Se trata, una vez más, de la trampa de la visibilidad en redes: los artistas consideran que se debe estar presente en internet y en redes sociales, a sabiendas de que se trata de un trabajo (el de mantener su presencia online) no remunerado. De nuevo, se marcan limitaciones económicas y sociales que hacen difícil mantenerse en el negocio de la música.

El algoritmo de Spotify promociona a unos artistas en detrimento de otros, teniendo en cuenta variables trazadas robóticamente, en función del estilo de música, el género o la edad. Spotify ha ido variando su modelo de negocio desde que apareció en 2008

con el lema “Whatever you want, whenever you want it”, es decir, con una perspectiva *on demand*. El fiasco de su alianza con Facebook para implicar a los usuarios reorientó su actividad hacia las recomendaciones, primero a través de la compra de Tunigo (especializada en la gestión de recomendaciones humanas) y ya en 2014 con la adquisición de The Echo Nest, que abre la etapa del “descubrimiento semanal” que deja de lado las recomendaciones humanas para basarse en un algoritmo capaz de predecir gustos. El slogan de Spotify cambia a “Music for every moment” y “The soundtrack of your life”. La nueva orientación de Spotify se basa ahora en nociones propiamente musicales, como el género, el tempo, el timbre de la voz del cantante. “Cada pequeño evento de la canción, como una nota en un solo de guitarra o la manera en que dos notas están conectadas. Una canción promedio tiene unos dos mil de estos ‘eventos’ para que el sistema analice. Luego hace conexiones entre esa canción y otra canción con progresiones o estructuras similares” (cit. en Brazzara, 2019: 244). Estos eventos musicales se articulan con nociones sociales, extraídas del rastro que el usuario ha ido dejando en las redes: “se compilan frases y palabras clave que luego son relacionadas con frases y palabras claves similares de otras canciones y artistas; su finalidad es, por un lado, la de relacionar una canción a una serie de significados sociales dispersos por la web relativos a esa canción, y al mismo tiempo, asociar esa significación a otras canciones identificadas como similares” (Bazzara, 2019: 244).

Esta gestión algorítmica está dando forma a la manera en que los músicos orientan sus creaciones: Spotify solo contabiliza una “escucha” si el usuario pasa más de 30 segundos en una canción. De este modo, la nueva música pop trata de dar todo de sí en estos primeros 30 segundos que marcan la diferencia

entre la contabilización de una reproducción o no.

Cuantas más canciones escuchadas tenga un artista, más popular será para Spotify y más visibilidad logrará en la plataforma a través de recomendaciones e inclusión en *playlist*. Esto revierte negativamente en composiciones de larga duración, ya que para Spotify una canción de 10 minutos (rock progresivo, hardcore, música clásica, ópera) cuenta lo mismo que una canción de 3 minutos. Así, la música mainstream prefiere sacar a la luz canciones de 3 minutos de duración, (cuando la media antes era de 4 minutos y medio en canciones mainstream), haciendo que cinco canciones de 3 minutos cuenten más para Spotify que un tema progresivo de 15 minutos.

A pesar de la dificultad de obtener rentabilidad de Spotify, algunos artistas han logrado hacerse un hueco desafiando la lógica que iguala el número de reproducciones a la visibilidad. El artista canario Cruz Cafuné, coautor con Don Patricio del éxito “Contando lunares” (el tema con más reproducciones de 2019), ha admitido que el *streaming* genera ingresos suficientes para mantener su carrera musical: “Se puede, pero necesitas o un catálogo fuerte, o muy pocas canciones con muchas escuchas. Yo estoy viviendo del *streaming*”. El negocio va más allá de las plataformas, y artistas independientes como él son hoy auténticas corporaciones andantes. “Es como un queso”, explica. “El *streaming* es un cacho importante, pero también está el merchandising, los conciertos, la asistencia a eventos cuando ya eres más famoso... (Davila, 2020).

Estas afirmaciones ratifican la paradoja en la que viven los músicos: para vivir del *streaming* es necesario o bien no tener la necesidad de realizar ningún tipo de gasto en el proyecto (como habríamos visto en el caso residual del bedroom pop) o bien contar con una infraestructura que sustente el marketing capaz

de provocar millones de escuchas en Spotify. En ningún caso se obra el milagro por el cual un proyecto artístico autogestionado y basado en patrones de evolución considerados normales dentro de la industria (ensayos, directos...) pueda llegar a desarrollarse dentro del entramado online, quedando de nuevo el artista sujeto a la obligatoriedad del trabajo gratuito, la necesidad de exposición en redes y la cada vez menor recaudación y remuneración de la música en directo. Ante este techo de cristal online, la venta de derechos de autor, editoriales y fonográficos se convierte en una solución transitable tan solo a medio plazo, ya que en el largo, el proyecto artístico habría perdido los derechos de explotación sobre sí mismo.

## CONCLUSIONES

La consolidación del modelo de negocio digital ha acabado con la idea de que internet sería un entorno sin intermediarios. Un *streaming* fuertemente dominado por las recomendaciones algorítmicas y un sistema de pago a través de la publicidad basado en el modelo del puerto seguro ha ido erosionando la capacidad de negociación de artistas y de discográficas y ha consolidado el dominio de las plataformas digitales que la nueva regulación europea pretende limitar. En los próximos años la tendencia parece apuntar a un conflicto entre la tendencia de la red al dominio de unas pocas corporaciones y la demanda creciente de regulación que hacen la industria cultural y los consumidores. Sin embargo, como pone en evidencia la aprobación de los operadores de gestión independiente de derechos de autor, la protección de la diversidad no siempre va de la mano del interés social: se liberaliza el mercado en los sectores donde antes con cierto control público (como las entidades de gestión) tienen fuerte presencia al tiempo que cada vez menos

empresas concentran el control del consumo de la mano de unas capacidades tecnológicas que hacen imposible la entrada de nuevos actores y convierten la competencia en un imposible.

## RECOMENDACIONES

A raíz de las reflexiones del presente documento, se ofrecen ocho recomendaciones que apelan tanto a la iniciativa pública como a la colaboración con el sector privado. Para cimentar una industria frágil de manera segura y profesional.

- Abrir un proceso de discusión con los actores del sector en el proceso de trasposición de la directiva europea de derechos de autor, para reforzar el papel de las pequeñas y medianas empresas y para reforzar la percepción social de la necesidad de la propiedad intelectual para asegurar la subsistencia de los creadores.
- Avanzar en la regulación de la monitorización de los algoritmos de los proveedores de música digital para asegurar el acceso de todos los creadores y la justicia retributiva.
- Implementar mecanismos de transparencia en todos los procesos digitales para asegurar que las pequeñas empresas y los artistas reciban retribuciones justas en relación con la visibilidad de sus músicas.
- Intensificar el papel redistributivo de las entidades de gestión, con el apoyo de los poderes públicos, para evitar la creación de oligopolios privados de gestión de derechos.
- Reutilización de espacios públicos, como centros culturales, salas de conciertos

de titularidad pública e instalaciones universitarias como espacios de música en directo dedicados exclusivamente a los jóvenes. De este modo, se reactivaría el ejercicio del directo sin riesgos para las bandas amateur y noveles que están empezando su camino en el mundo de la música y se podría aprovechar esta coyuntura para ofrecer formación específica sobre el sector de la música en directo. Esto afectaría directamente al modo en el que se plantean conceptos, ahora mismo oscuros para el público generalista, como los derechos de autor, editoriales y fonográficos, y en qué manera afecta su venta a estos proyectos emergentes.

- Creación de un circuito profesional y permanente de salas de conciertos al igual que el ya existente en el circuito de artes escénicas. De esta manera se podría consolidar una clase media musical que sustentara la profesionalización, así como la economía privada, de los trabajadores de la música.
- En coyuntura Covid, ofrecer test de antígenos gratuitos en la entrada de las salas de conciertos y mascarillas para poder ofrecer a este tipo de espacios el restablecimiento de su aforo completo de una manera segura y controlada. Esto reactivaría el circuito de salas, que supone la puerta de entrada al circuito profesional de los músicos emergentes.
- Involucrar a las universidades en el ejercicio de las salas: que parte de las prácticas de escuelas de negocio y de carreras artísticas pudieran ser complementadas en este tipo de espacios. Realización de talleres en los que explicar cómo se gestiona burocrática y laboralmente la industria musical, desde su base.

## REFERENCIAS

- Alguacil, Hugo (2020). “Sesiones por streaming y ritmos más tranquilos: así se reinventa la música electrónica sin discotecas ni festivales”. *El Mundo*, 10 diciembre 2020, <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/12/10/5fcfc77521efa0317d8b45f9.html>
- Barnes, Héctor G. (2020) “Si Bob Dylan vende sus canciones por 300 millones, ¿podría hacer lo mismo Sabina?” *El Confidencial*, 14 diciembre 2020, [https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-12-14/bob-dylan-vende-derechos-millones-sabina\\_2868984/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-12-14/bob-dylan-vende-derechos-millones-sabina_2868984/)
- Bazzara, Lucas (2019). “Escuchar Spotify. Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical”. *Revista Sociedad*, (39), 241-252.
- Carbajal, Alba (2021). “Silenciados por la pandemia: los músicos se reinventan tras un año sin conciertos”. *Cadena SER*, 20 marzo 2021. [https://cadenaser.com/programa/2021/03/20/reportajes/1616229307\\_729624.html](https://cadenaser.com/programa/2021/03/20/reportajes/1616229307_729624.html)
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., & Torres-Martín, J. L. (2020). “Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación”. *Hipertext. net*, (21), 41-56.
- Davila, Iago. (2020). “La entrevista a Cruz Cafuné sobre la vida después de Contando lunares, cómo hacer negocio de la música en 2020 y ser un radical de Cristo”. *GQ*. 22 abril 2020, <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/entrevista-cruz-cafune-contando-lunares-moonlight-922>
- EFE. (2020). “El concierto en streaming, el formato que impulsó la pandemia”. 22 diciembre 2020. <https://www.efes.com/efe/espana/cultura/el-concierto-en-streaming-formato-que-impulso-la-pandemia/10005-4425267>
- Fernandez, Fulgencio. (2020). “Seis mil músicos populares (de momento) te regalan su arte”. *La Nueva Crónica*, 23 marzo 2020. <https://www.lanuevacronica.com/rondadores-contra-virus-musica-popular>
- García, Jorge. (2020). “La música busca en la tecnología un salvavidas con el que sobrevivir a la pandemia”. *Retina*, 11 noviembre 2020. [https://elpais.com/retina/2020/11/10/tendencias/1605032972\\_887306.html](https://elpais.com/retina/2020/11/10/tendencias/1605032972_887306.html)
- García, María. (2020). “Así ha cambiado el panorama musical en 2020”. *RTVE*, 28 octubre 2020, <https://www.rtve.es/playz/20201028/aumento-streaming-pandemia/2049180.shtml>
- Gonzalo, Marilín (2021) “España no llega al plazo de la UE para reformar su ley de propiedad intelectual: qué pasa con la Ley Uribes”. *Newtral*, 2 junio 2021, <https://www.newtral.es/ley-uribes-demud-propiedad-intelectual-derechos-autor/20210602/>
- IMPALA (2020) “Es momento de cambiar de tercio. Cómo sacar el mayor provecho de las oportunidades reales que nos ofrece el streaming” <https://www.dropbox.com/s/e4wiqon974d3zu2/FINAL%20IMPALA%20Plan%20de%2010%20Puntos%20de%20IMPALA%20Streaming.pdf?dl=0>
- Muro, Albert. (2021). “2020, el año que nos regaló música y nos quitó el directo”. *El Rescate Musical*, 3 enero 2021, <https://elrescatemusical.com/2020-nos-regalo-musica-nos-quito-directo/>
- PROMUSICAE (2021) Mercado de la música grabada en España 2020. <https://www.promusicae.es/documents/viewfile/222-mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-2020>
- Ramos, Cristobal. (2021). “Festivales virtuales: Música independiente en tiempos de pandemia”. *La Tribuna*, 24 enero 2021, <https://www.latribuna.cl/noticias/2021/01/24/festivales-virtuales-musica-independiente-en-tiempos-de-pandemia.html>
- UFI (2019) “El Parlamento Europeo aprueba la reforma del copyright”. *UFI Newsletter*, 26 marzo 2019
- Vivanco, Felip. Abril, 10. 2020. “¿Y yo qué puedo hacer? Los artistas hallan en la solidaridad su antídoto contra el coronavirus”. *La Vanguardia*, 10 abril 2020, <https://www.lavanguardia.com/magazine/20200408/48247493727/coronavirus-artistas-sustancias-solidaridad-mensajeros-por-la-paz-helarea-pijama-army-vacuna.html>



# ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA (ENCUESTA 2021): LUCES, SOMBRAS Y COVID

**Álvaro Fierro**

(Este capítulo se ha llevado a cabo en colaboración con Patricia Corredor, autora de la encuesta en anteriores ediciones del ICE)

## OBJETO DEL ESTUDIO

El presente documento tiene como objeto analizar los resultados obtenidos de la octava encuesta enviada por la Fundación Alternativas sobre el Informe de la Cultura en España en 2021 (ICE'21 en adelante), así como exponer las conclusiones más significativas de los mismos, para que estas sirvan para:

- A. Seguir enriqueciendo la serie histórica obtenida hasta la fecha.
- B. Facilitar una herramienta en la toma de decisiones políticas.

## METODOLOGÍA

Para acometer este estudio, se han utilizado dos vías de análisis: cualitativa y cuantitativa. A saber:

**Cualitativa:** Se han diseñado primero y lanzado después, un cuestionario adaptado de las entrevistas de los años anteriores, realizado en base a seis grupos de información:

- I. Creación
- II. Producción/ Edición
- III. Distribución/ Comercialización
- IV. Uso y Consumo de la Cultura
- V. Políticas públicas y estrategias comerciales
- VI. Proyección Exterior y Cooperación

Cada grupo estará detallado más adelante.

**Cuantitativa:** Se ha realizado un tipo de estimación:

- I. Cálculos estadísticos descriptivos.  
En concreto, frecuencias, media y mediana de cada uno de los 59 ítems, así como de cada grupo antes citado.

Posteriormente, se exponen una serie de conclusiones e interpretaciones de todo lo anterior.

## Otras consideraciones

Se debe subrayar el escaso volumen de respuestas obtenidas, quizá, causado por la época del año en el que se enviaron las mismas- entre el 27 de mayo al 20 de julio del presente año- así como debido al desgaste de los agentes culturales respondiendo a cuestionarios similares. En este punto, se debe recalcar que, desde el confinamiento, el número de encuestas online sobre el impacto cultural de la crisis sanitaria ha sido excesivo, y ha provocado cansancio entre gran parte del ecosistema cultural y creativo en España. El número de respuestas totales obtenidas asciende a 54-una de las personas entrevistadas la contestó dos veces-, derivadas de varias rondas de recordatorio, indica que el análisis

puede comprender un sesgo significativo, al menos en comparación con el volumen de contestaciones logradas en años anteriores.

### Evolución Nota Media. Estado de la Cultura en España 2011-2021

En primer lugar, de cara a conseguir una fotografía en movimiento sobre el Estado de la Cultura en España, se compara la nota media del panel obtenido de las 59 cuestiones planteadas con la serie acumulada hasta la fecha. En concreto, en 2021 esta asciende a 5.28, lo que supone un 3.5 de incremento porcentual si se contrasta con la nota del pasado año;

además, supone la mayor calificación desde que se puso en marcha esta encuesta. Esta puntuación está caracterizada por moverse en una escala del 1 al 10, cuya dinámica oscila entre otorgar un 1 cuando no se está nada de acuerdo con la afirmación expuesta y, por el contrario, conceder un 10 cuando se está totalmente a favor.

Este incremento, tal como se ha reseñado anteriormente, se halla condicionado por el volumen escaso de respuestas obtenidas, pero, al mismo, tiempo, implica una mayor proyección en la esperanza de recuperación del sector una vez superada la etapa más dura de la pandemia.

Tabla 1: Perfil del encuestado/a

Catedráticos/ profesores	Artista, Gestión cultural, comisariado	Cargos ejecutivos / dirección, presidencia...	Otros
18	14	18	5

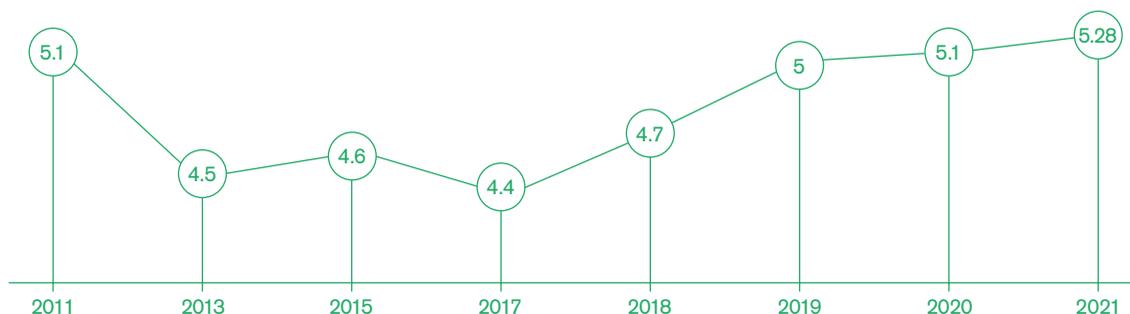
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Evolución de la puntuación de la Cultura en España 2011-2021

Año	2011	2013	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Calificación	5,1	4,5	4,6	4,4	4,7	5	5,1	5,2

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Calificación de la nota media del Estado de la Cultura en España entre 2011-2021



Fuente: Elaboración propia

El cuestionario consta de 59 preguntas, así como de otros ítems relativos a datos personales, tales como Nombre y Apellidos, Cargo, Procedencia, Sector y Sexo, codificados en base a variables cualitativas. Han contestado 27 mujeres, el 50% del total, destacando las profesiones mostradas en la tabla 1.

## CONTEXTO

Con esta información recabada se quiere actualizar el Estado de la Cultura en España en un año condicionado por la aún influencia del COVID en el país pero, a su vez, por la esperanza en la recuperación, influenciada por la alta vacunación entre los y las españolas a lo largo del 2021. Si bien estos datos demuestran cierto optimismo, materializado en la normalidad de las actividades económicas y sociales de España, las velocidades de adaptación a la realidad en el sector cultural no van parejas a las de otros. Por ejemplo, el subsector de las Artes Escénicas hoy en día sufre de múltiples restricciones que le impiden aumentar esa velocidad de adaptación a los nuevos tiempos. Por el contrario, aquellas disciplinas creativas que pivotan sobre la digitalización y basadas en las economías de escala son las que más impacto económico provocan, como el videojuego, el audiovisual o la generación de contenido digital.

### Resultados Generales del Cuestionario. Estadísticos descriptivos.

Tal como se ha explicado en el primer apartado, la nota media de las puntuaciones del compendio de las cuestiones realizadas a los y las encuestadas asciende a un 5.28. Si lo comparamos con la mediana, esta alcanza un 5.30, lo que indica que la media es una variable robusta, o que al menos, no está apenas condicionada por valores extremos. Esto se interpreta, a su vez, de la siguiente manera: exis-

te un reparto equitativo entre los valores más altos y bajos de las puntuaciones solicitadas.

¿Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos?

7.44

La pregunta que tiene una mayor puntuación de media respecto al resto, en concreto un 7.44 es la siguiente: *Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos?* Esto se puede interpretar en relación con el uso de la digitalización por parte de los artistas, lo cual se puede corroborar con la utilización de las plataformas de reproducción y streaming, sobre todo en el sector musical, acrecentado con el efecto de la pandemia y el confinamiento.

¿La proyección exterior de las PYMES culturales es suficiente?

3.51

Por otro lado, la cuestión que menos puntuación media se lleva es la siguiente: *La proyección exterior de las PYMES culturales es suficiente?* En concreto, alcanza un 3.51, lo que indica una pobre visión de la percepción del panel encuestado sobre la marca cultural de España y la internacionalización de sus empresas.

¿La proyección exterior de las PYMES culturales es suficiente?

Media	5.57
Mediana	5

Si extrapolamos este cálculo al resto de ítems, se puede observar un comportamiento similar, es decir, la media es una variable que recoge la información general solicitada. Aun así, es interesante detenerse en aquellos ítems con mayor distancia entre la media y la mediana, lo que indica existe más margen en el

criterio de los y las participantes a la hora de puntuar una cuestión. En concreto, la cuestiones con más diferencia son:

Las políticas públicas apoyan la transformación digital, con una media de 5.57 y una mediana de 5 y La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (cinco años) con una media de 5.55 y una mediana de 5. Por otro lado, aquel ítem que también se desvía de una distribución normal, siendo la mediana mayor que la media es la primera pregunta: Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público. Esto también puede deberse al diseño de la propia pregunta y no haber sido bien entendida.

La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (cinco años)	
Media	5.55
Mediana	5

Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público	
Media	7.13
Mediana	8

Las PYMES de la edición/producción consiguen una remuneración suficiente para su sostenibilidad	
Media	4
Mediana	4

Por otro lado, hay un elemento en el que las percepciones del panel entrevistado coinciden sin diferencias, en concreto: Las PYMES de la edición/producción consiguen una remuneración suficiente para su sostenibilidad, donde la media y la mediana es la misma, en detalle, un 4.

### Principales fortalezas y debilidades de la cultura en España 2021

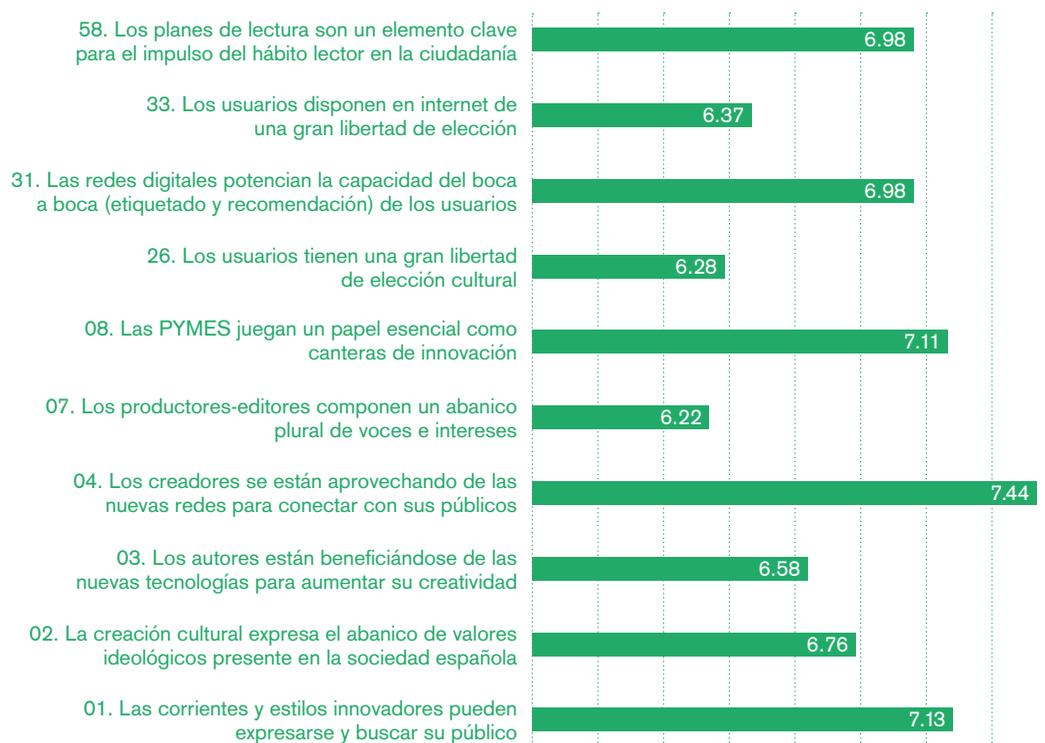
A continuación, se agrupan las diez puntuaciones más elevadas del panel, con el objeto de agrupar los puntos fuertes del Estado de la Cultura en España, independiente de los seis grupos o familias a los que pertenecen. Tal como se observa en la Figura 2, los ítems mejor valorados por los y las encuestadas tienen que ver con el papel de la tecnología en la actualidad y cómo puede ayudar a los y las creadores a llegar a más públicos; al hilo con lo anterior, la innovación y la riqueza cultural del país y su potencial. La imagen del papel de la edición literaria en el Estado Español está asimismo muy bien valorada.

### Interpretación de los resultados. Principales fortalezas de la cultura en España 2021

Tomando de referencia los resultados de la pasada edición relativos a las principales fortalezas de la cultura en España, el potencial de la digitalización para con los creadores vuelve a ser el punto más importante, materializado en el punto Los creadores se están aprovechando de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad (7.44). Asimismo, y en relación con lo anterior, la innovación, tanto en la búsqueda de públicos como el leit motiv para el desarrollo de las PYMES siguen siendo los hitos mejor valorados, en concreto Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público (7.13) y Las PYMES juegan un papel esencial como canteras de innovación (7.11).

Por debajo de los anteriores, ligeramente, se sitúa otro hito ligado a la tecnología y la búsqueda de los públicos: Las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca-etiquetado y recomendación de los usuarios- (6.98), apreciación que se nivela con un ámbito más tradicional como es el libro y su resistencia para desaparecer en la era tecnológica, a saber, Los planes de lectura son un elemento clave

**Figura 2: Principales fortalezas del 'Estado de la Cultura en España 2021'**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3: Principales debilidades del 'Estado de la Cultura en España 2021'**



Fuente: Elaboración propia

para el impulso del hábito lector de la ciudadanía (6.98). El subsiguiente punto mejor valorado tiene que ver con la diversidad cultural de España y su poso político, entendiéndose esto como riqueza creativa: La creación cultural expresa el abanico de valores ideológicos presente en la sociedad española (6.76). A continuación, se vuelve a recalcar el plano digital y la creación, aunque se torna en paradoja. Esto es, la pregunta Los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad (6.58) supone 0.66 décimas menos que la pregunta 2, aquella con más puntuación, ya que son semánticamente iguales.

Más adelante, continuando el plano tecnológico, Los usuarios disponen en Internet de una gran libertad de elección (6.37), este se solapa con el plano general: Los usuarios tienen una gran libertad de elección cultural (6.28). Por último, la puntuación más baja de este apartado de fortalezas es Los productores/ editores componen un abanico plural de voces e intereses (6.22). (ver Figura 2)

### **Interpretación de los resultados. Principales debilidades de la cultura en España 2021**

Las lagunas de la cultura en España en 2021 pivotan sobre las sucesivas calificaciones. El componente que menos se valora tiene que ver con la imagen internacional, tal como se detallará más adelante en el grupo correspondiente. Así pues, la visión más pobre en el marco del Estado de la Cultura en España es La proyección exterior de las PYMES culturales es suficiente (3.51), que se hila con el siguiente punto menos valorado: Las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas (3.68). Le persigue una esfera que resulta, desgraciadamente, muy común a la creación: la precariedad. A saber, Los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo (3.71) y Las PYMES de la edición/producción consiguen una remunera-

ción suficiente para su sostenibilidad (4.00). Tras esto, regresamos al terreno del impacto en el exterior: Los intercambios comerciales con el exterior son equitativos (4.04); Los intercambios culturales con la UE son suficientes y equilibrados (4.06) y Los intercambios culturales con América Latina responden suficientemente a los lazos lingüísticos y culturales (4.13). Este punto empata con el ámbito editorial, en concreto Las políticas públicas para la industria editorial tienen una estrategia clara y coherente (4.13).

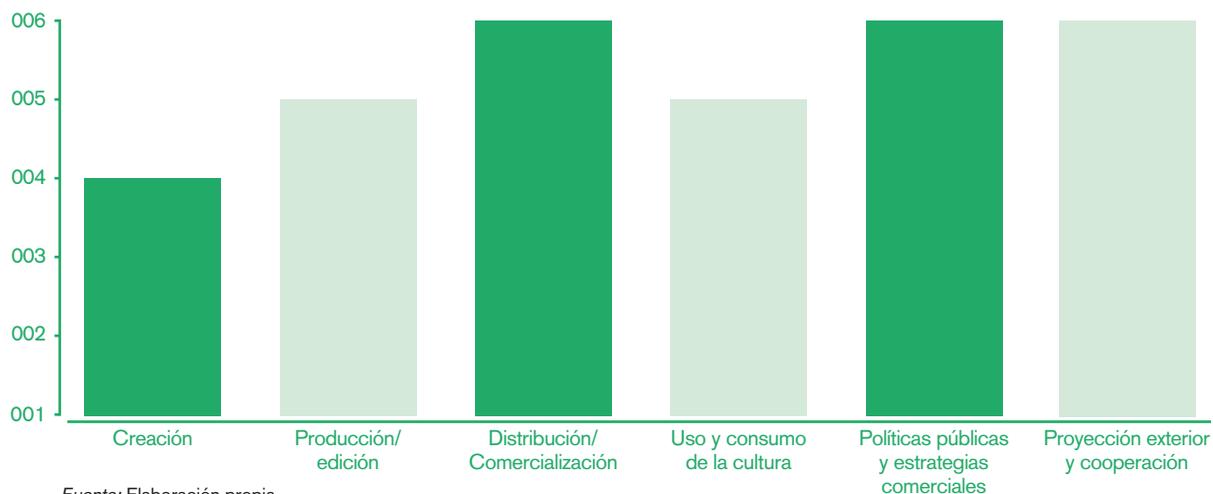
Más adelante, se retorna a la colaboración externa: Las políticas de cooperación promocionan la presencia de la cultura latinoamericana en España (4.17) y se vuelve, de nuevo, a la interinidad y la cosa pública: Las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor (4.21), lo que indica que, a pesar de ser la puntuación más alta del apartado de debilidades del sector cultural en España, sigue siendo una asignatura pendiente de la administración pública. (ver Figura 3)

### **Análisis de los resultados por grupos**

Tal como se ha explicado más arriba, este panel está diseñado en base a una serie de preguntas que se agrupan por familias: Creación, Producción/ edición; Distribución/ comercialización; Uso y consumo de la cultura; Políticas públicas y estrategias comerciales y Proyección exterior y cooperación.

La puntuación media de los grupos analizados asciende a 4.17, lo que implica un suspenso generalizado de las familias estudiadas, condicionado por la pobre puntuación de Políticas públicas y estrategias comerciales y Proyección Exterior y Cooperación. La mejor estimación está en la Creación y la capacidad de los agentes de desarrollar proyectos culturales. (ver Figura 4 y Tabla 3)

**Figura 4:** Calificación media por grupos del Estado de la Cultura en España

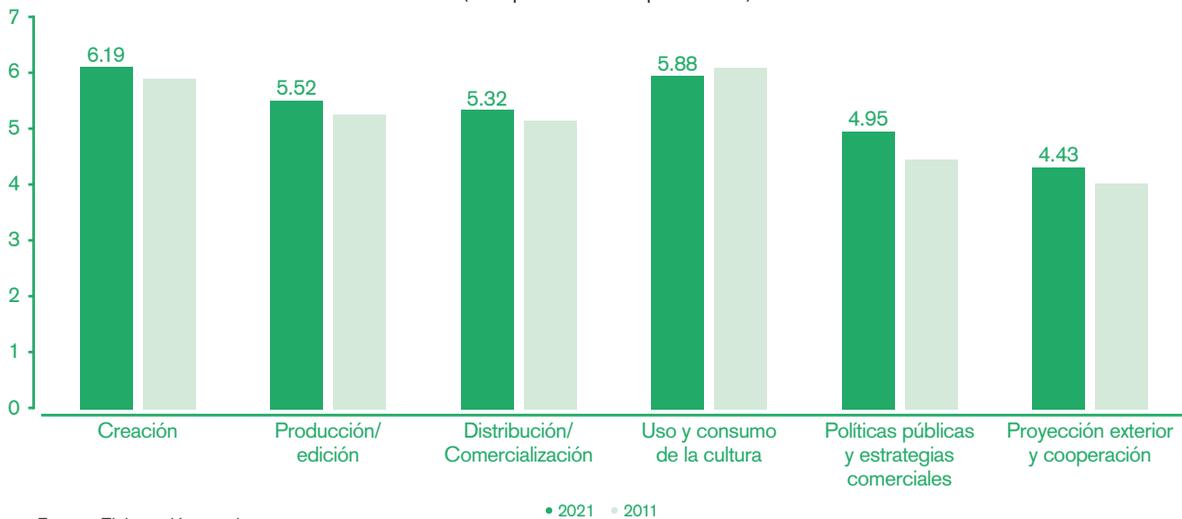


**Tabla 3:** Puntuación por grupos de la Cultura en España 2011-2021

Grupo	Media
Creación	6.19
Producción / edición	5.52
Distribución/ comercialización	5.32
Uso y consumo de la cultura	5.88
Políticas públicas y estrategias comerciales	4.95
Proyección exterior y cooperación	4.43

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5:** Calificación media por grupos del Estado de la Cultura en España 2011-2021 (Comparación de la puntuación)



Fuente: Elaboración propia

● 2021 ● 2011

**Creación (nota media: 6.19)**

Tal como se ha reseñado al inicio de este informe, la puntuación más elevada es la que afirma que el binomio tecnología/ públicos es el más eficiente para carrera de un creador. Así, este grupo llamado Creación y comprendido por seis preguntas, es el que más puntuación tiene en comparación al resto de grupos, lo que se puede observar comprobando que sólo hay una barra del gráfico que suspende y que tiene que ver con la precariedad laboral. Así, Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos alcanza un 7.44. Le sigue Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público (7.13) y La creación cultural expresa el abanico de valores presente en la sociedad española (6.76). Le sigue Los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad (6.58). Ligeramente por encima del promedio se encuentra el ítem La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (5.55) y, a todas luces, suspende la relación del autor creativo con la sostenibilidad laboral: Los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo (3.71). En resumen, la imagen del autor cultural español es muy positiva para los y las entrevistadas. (ver Figura 6)

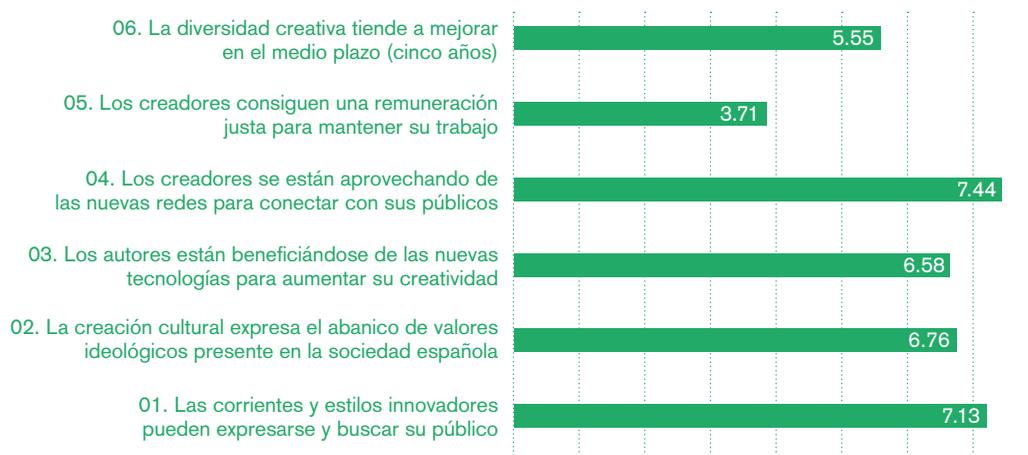
**Producción/ Edición (nota media: 5,52)**

Dentro del apartado Producción/ Edición, que consta de 10 preguntas, el ítem que más puntuación ha obtenido es Las PYMES juegan un papel esencial como canteras de innovación (7.11). Por encima de la media, le sigue Los productores-editores componen un abanico plural de voces e intereses (6.22). y dentro del concepto pluralidad, La oferta cultural refleja la diversidad de nuestra identidad cultural (6.16); estrechamente unido a este punto, se vincula La descentralización de la producción

cultural refleja la España de las autonomías (6.04) y con La producción cultural incrementará su diversidad y rentabilidad a medio plazo -5 años- (5.48). A continuación se sigue con el valor de la variedad cultural en España unido al plano económico y digital, con Las nuevas redes permiten diversificar las fuentes financieras y el aumento de la rentabilidad (5.38) y con Las lenguas reconocidas en el Estado Español encuentran un desarrollo equilibrado en la oferta disponible (5.31). Por el otro lado, los ítems que suspenden la percepción del Estado de la Cultura en España, al menos, están por debajo del promedio se reaparecen para vincularse con lo monetario: Las Nuevas Redes permiten una Economía sustentable para el futuro (4.82); Los grandes grupos culturales ofrecen un abanico plural de productos y servicios (4.73) y Las PYMES de la edición/ producción consiguen una remuneración suficiente para su sustento (4.00). (ver Figura 7)

**Distribución/ Comercialización (nota media: 5.32)**

En relación con la familia Distribución/ Comercialización, que consta de nueve ítems, y referenciando la dinámica de los primeros gráficos, se destacan, en primer lugar, las puntuaciones por encima de la media. En primer lugar, Las redes digitales garantizan el pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios (6.04); continúa otro aspecto relacionado con el acceso a la cultura: La comercialización de los productos y servicios culturales permite una amplia capacidad de elección del usuario (5.82). Este dato empata con La distribución por todos los canales permitirá una mayor diversidad y rentabilidad a medio plazo- cinco años. Regresando a las redes como aspecto clave en la cultura española, Las redes digitales garantizan el derecho de acceso general a la cultura (5.55); Los medios públicos promueven la diversidad cultural (5.27) y

**Figura 6:** Promedio de los ítems del grupo Creación

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:** Promedio de los ítems del grupo Producción/ Distribución

Fuente: Elaboración propia

Las redes de distribución analógicas ofrecen una oferta suficientemente diversa (5.09). Por debajo del cinco, sólo hay dos elementos y muy ligeramente por debajo de la media, que ponen el foco de la crítica en el papel de los medios de comunicación y la intermediación pública: Los medios de comunicación impulsan la creación y promoción de la cultura (4.95) y Los medios públicos impulsan la creación independiente (4.93). (ver Figura 8)

### **Uso y consumo de la cultura (nota media: 5.88)**

Esta familia de 11 ítems sólo tiene un suspenso y, nuevamente, relativo al peso económico de la creación cultural del Estado, en efecto, Los usuarios pagan un precio justo por la creación cultural (4.80). Aun así, el grupo El uso y consumo de la cultura en España está tenuemente bien valorado gracias a una buena apreciación de las sinergias potenciales y reales que se generan entre los consumidores y los agentes culturales y creativos en el territorio español. La mayor nota la carga el ítem Las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca (etiquetado y recomendación de los usuarios) (6.98). A continuación, le alcanza Los usuarios disponen en Internet de una gran libertad de elección (6.37); posteriormente, Los usuarios tienen una gran libertad de elección cultural (6.28) y Los usuarios tienen una gran diversidad de oferta disponible (6.19). Los ciudadanos/ consumidores incrementarán su diversidad de elección a medio plazo-cinco años- (5.91). Las nuevas redes permiten una gran participación de los usuarios culturales en la creación cultural (5.81) y, muy cerca, Las redes digitales reducen drásticamente los costes de la cultura y permiten su democratización (5.80). A continuación, se introduce el componente de diversidad, autonomía personal y dinero. Los usuarios pueden elegir la cultura adecuada a sus identidades cultu-

rales (nacionales, regionales, locales) (5.63). Los usuarios saben bien lo que quieren elegir (5.57) y Los usuarios disponen de un acceso asequible a la cultura (5.33). (ver Figura 9)

### **Políticas públicas y estrategias comerciales (nota media: 4.95)**

Con relación a este grupo de siete ítems, a diferencia de los anteriores, apenas hay aprobados. Solamente Las políticas públicas apoyan la transformación digital (5.57) y Las políticas públicas culturales estimulan la innovación creativa (5.28) y, en el límite, Las políticas públicas fortalecen el tejido industrial de la edición/producción (5.00) se mueven alrededor de la media, lo que indica una pobre percepción de lo público para con la cultura. El resto de los elementos, suspenden. A saber, Las políticas públicas estimulan la sostenibilidad económica de la cultura y Las políticas públicas impulsan la diversidad de oferta y de elección de usuario tienen la misma puntuación (4.94). Posteriormente, Los poderes públicos respetan la autonomía de la cultura (4.74) y Las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor (4.21) revelan el escaso apoyo económico a la cultura en España por parte de la Administración y, a la vez, la dependencia del sector con la Gestión Gubernamental. (ver Figura 10)

### **Proyección Exterior y Cooperación (nota media: 4.43)**

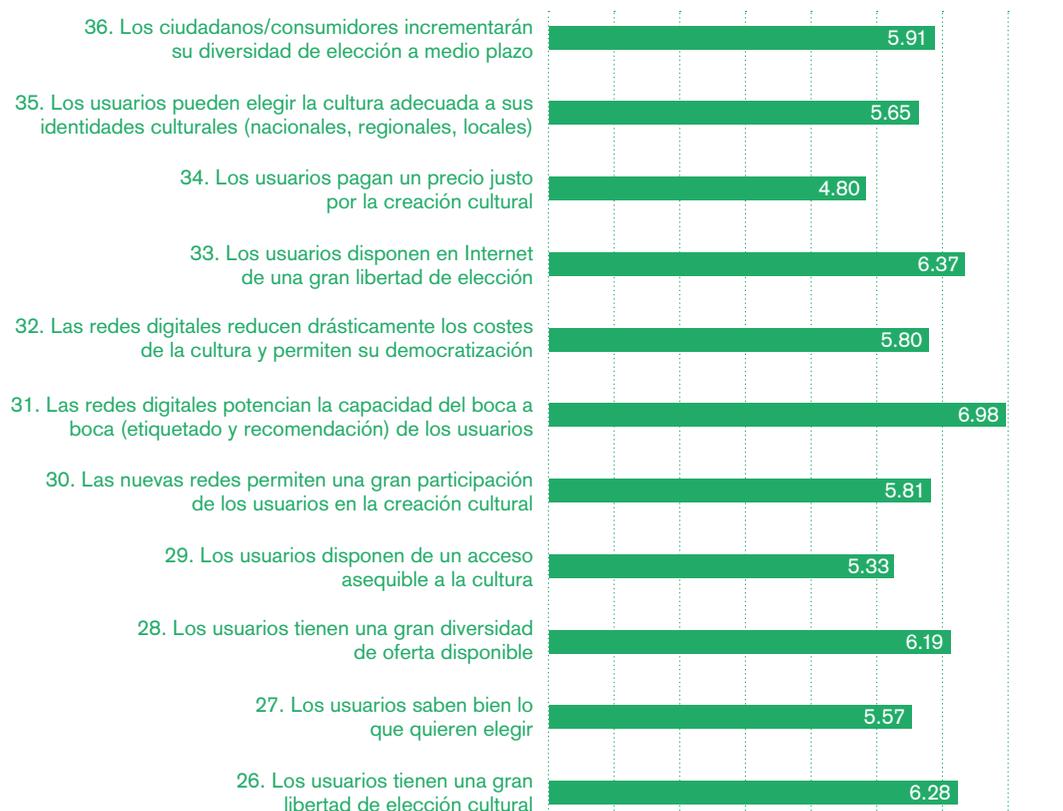
Este grupo, de ocho ítems, es, con diferencia, el que queda peor parado respecto a la puntuación de cada uno de los grupos. En síntesis, la imagen que se tiene del papel de España en el exterior como un activo cultural importante es pobre. En concreto, apenas aprueban tres ítems y dos no se relacionan con el aspecto exterior de la cultura española: Los planes de lectura son un elemento clave para el impulso del hábito lector de

**Figura 8:** Promedio de los ítems del grupo Distribución/ comercialización



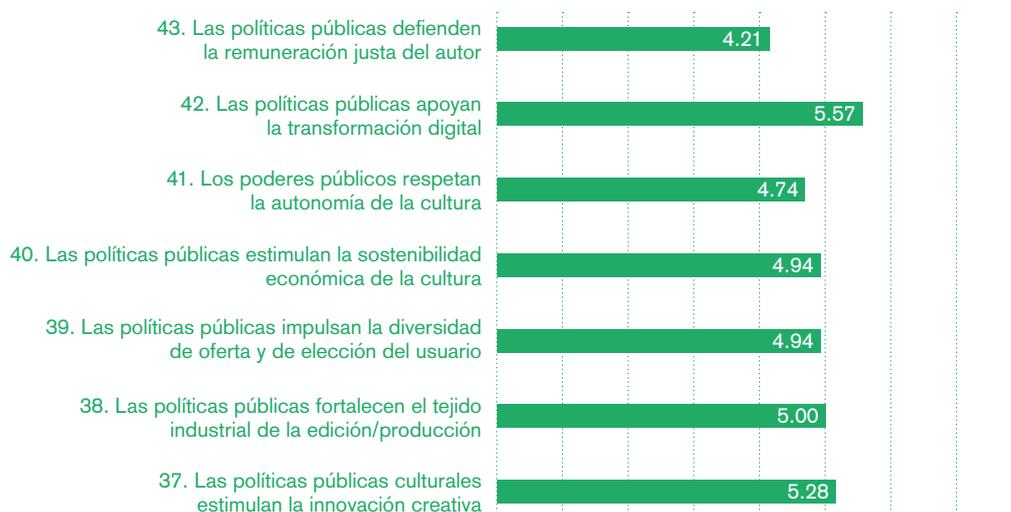
Fuente: Elaboración propia

**Figura 9:** Promedio de los ítems del grupo Uso y consumo de la cultura



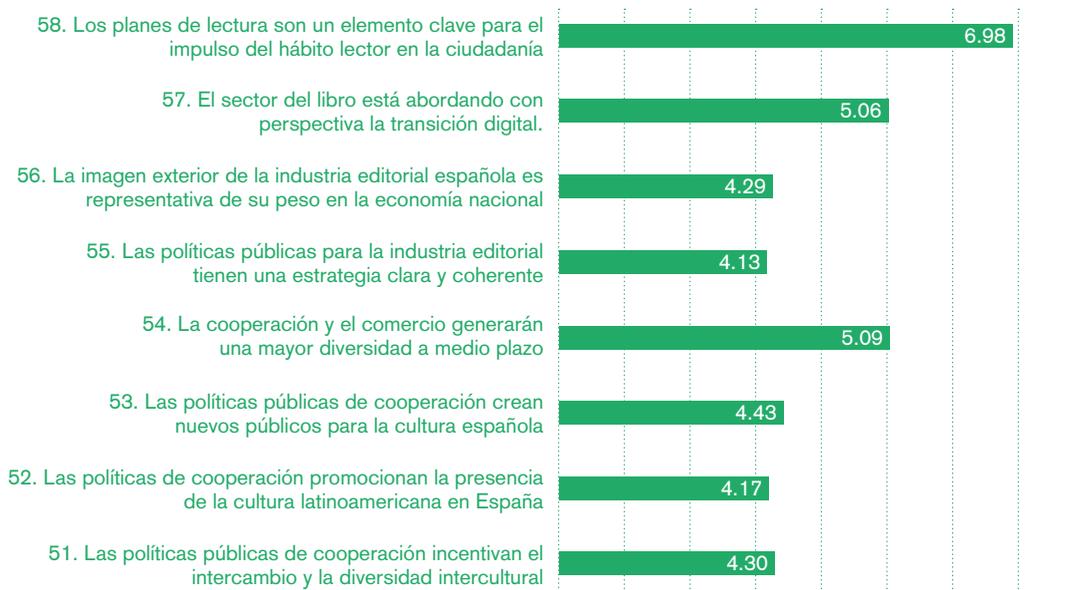
Fuente: Elaboración propia

**Figura 10:** Promedio de los ítems del grupo Políticas públicas y estrategias comerciales



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11:** Promedio de los ítems del grupo Proyección exterior y cooperación



Fuente: Elaboración propia

la ciudadanía (6.98) y La cooperación y el comercio generarán una mayor diversidad a medio plazo-cinco años- (5.09). Finalmente, El sector del libro está abordando con perspectiva la transición digital (5.06).

No aprueban los próximos puntos, ordenados mayor a menor importancia cuantitativa: Las políticas públicas de cooperación crean nuevos públicos para la cultura española (4.43); La cultura española ocupa el lugar que le corresponde en el mundo (4.32); Las políticas públicas de cooperación incentivan el intercambio y la diversidad cultural (5.30); La imagen exterior de la industria editorial española es representativa de su peso en la economía nacional (4.29); Las políticas de cooperación promocionan la presencia de la cultura latinoamericana en España (4.17). Empatán dos puntos que no tienen que ver, como Las políticas públicas para la industria editorial tienen una estrategia clara y coherente y Los intercambios culturales con América Latina responden suficientemente a los lazos lingüísticos (4.13); le siguen Los intercambios culturales con la UE son suficientes y equilibrados (4.06) y Los intercambios comerciales con el exterior son equitativos (4.04). Más por debajo del cuatro se encuentran Las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas (3.68) y La proyección exterior de las PYMES culturales es suficiente (3.51). (ver Figura 11)

## CONCLUSIONES. DEL DATO AL RELATO

Poniendo el foco en el ICE '21, pero analizando en retrospectiva los datos más significativos de otros años, se puede concluir que las proyecciones sobre el Estado de la Cultura en España padecen de los mismos defectos que los resultados de informes anteriores: una débil perspectiva internacional, o, dicho de otro modo, una pobre meta visión: la percepción que se tiene por parte de los agentes entrevistados de la imagen exterior está de-

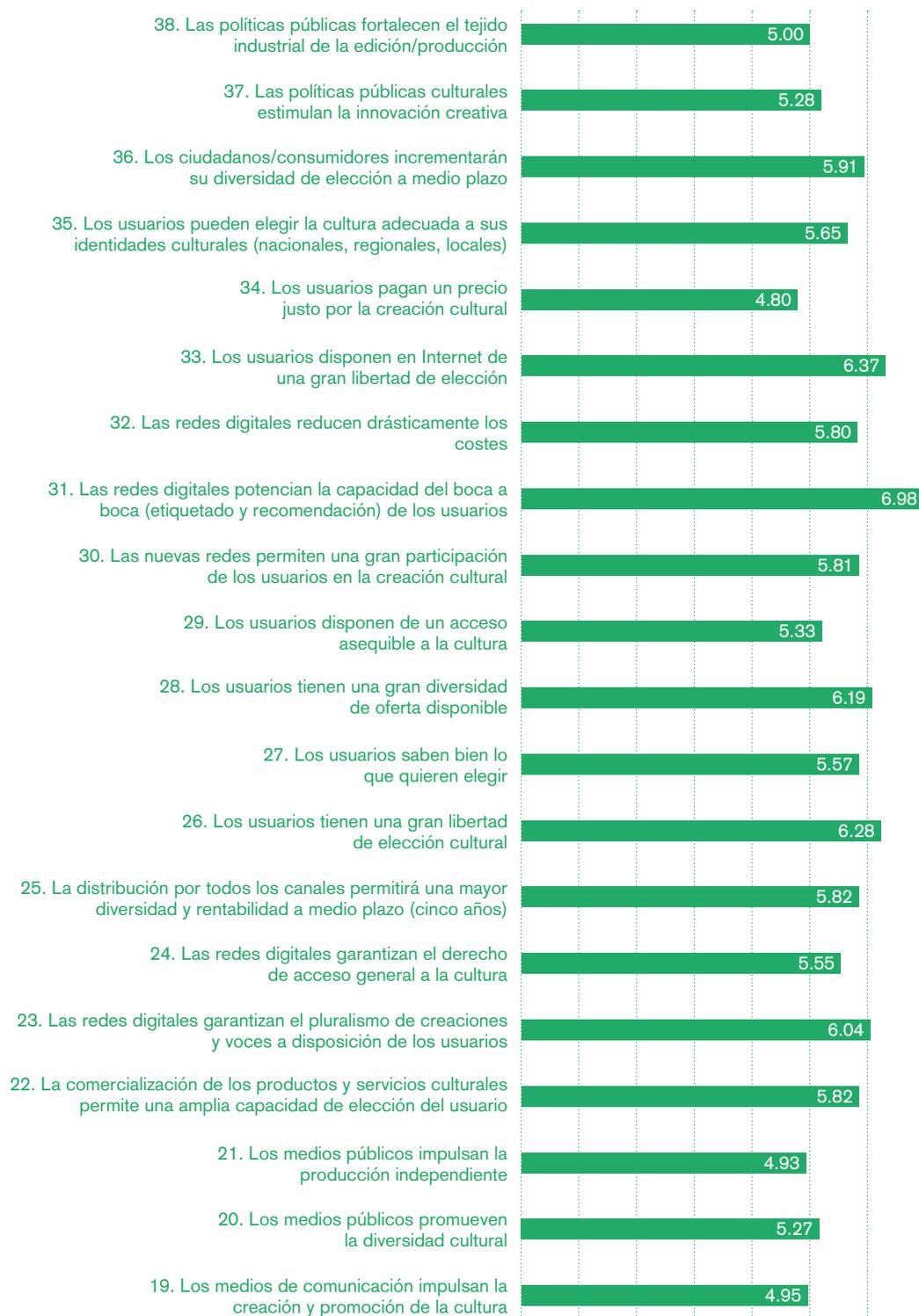
valuada. La cooperación, tanto al nivel de la Unión Europea como latinoamericana y los vínculos internacionales no acaban de cuajar, o, al menos, eso afirman los y las entrevistadas. En detalle, prácticamente todos los ítems del grupo 6, denominado Proyección exterior y cooperación, son puntuados por debajo de la media e indica un claro complejo sobre el valor de la cultura española fuera del país. Esto se contradice, no obstante, con la visión positiva que se tiene de los artistas de la nación y su capacidad de innovación, a los cuáles se les puntúa significativamente, a pesar de las limitaciones que tienen en desarrollar su carrera, tanto fuera como dentro, así como su capacidad de producir, editar distribuir y comercializar sus productos/ servicios.

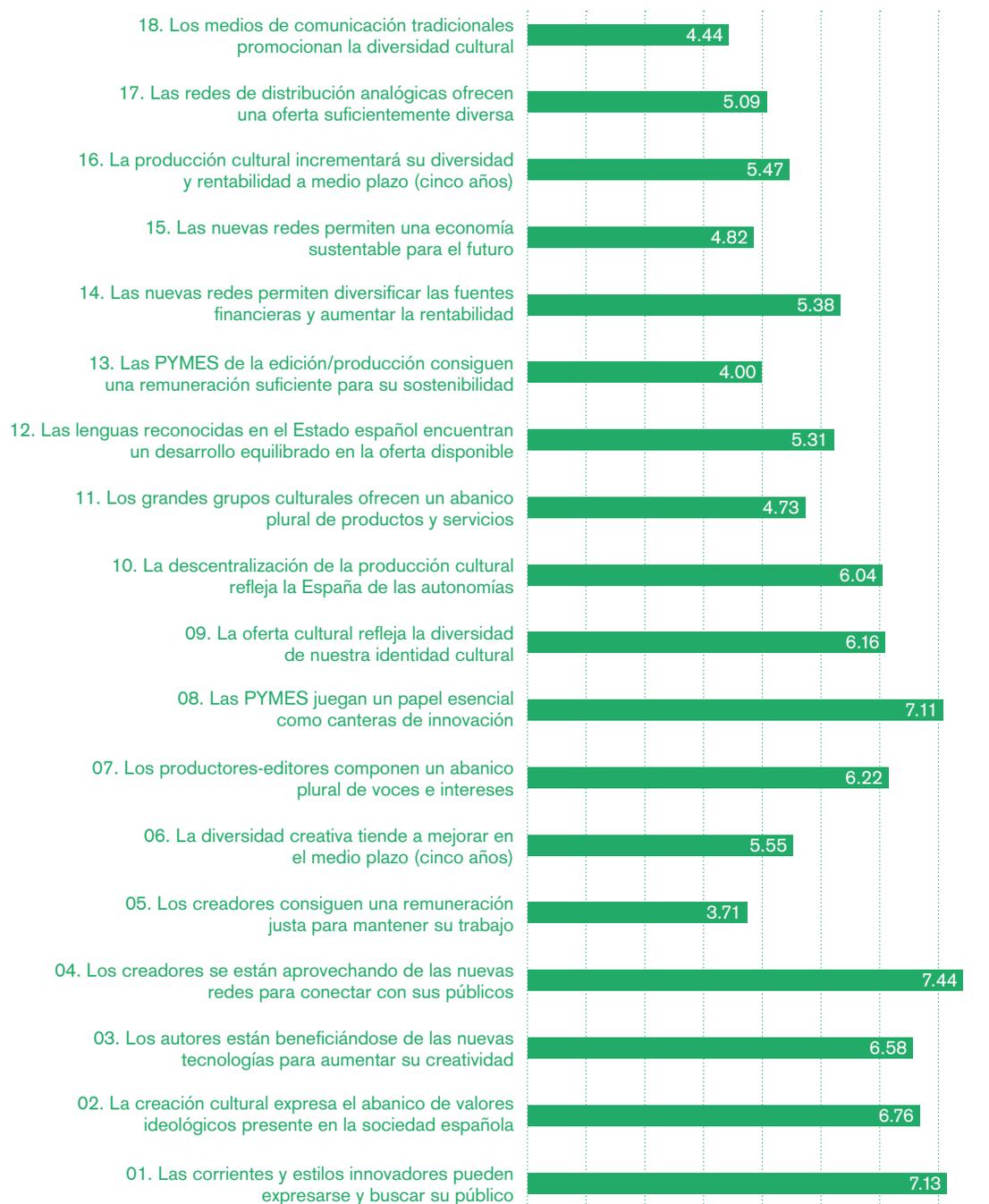
Esto se hila con la otra familia de elementos menos calificada, esto es, Políticas públicas y estrategias comerciales, donde se achaca a la Administración una escasa ayuda a dichos artistas así como una excesiva fiscalización de su trabajo. La digitalización, acelerada por los efectos del confinamiento y la pandemia se ve como un activo cada vez más importante con el que generar lazos de colaboración y llegar a los públicos/ usuarios- el grupo Uso y consumo de la cultura está bien valorado-, lo que implica que los subsectores más tradicionales-danza, teatro, música en vivo-se vean más perjudicadas que otras disciplinas-videojuego, audiovisual, contenido digital-.

Por otro lado, este panel analizado arroja la mejor nota media sobre el Estado de la Cultura en España desde que se realiza este estudio (casi un 5,3), pero, de la misma forma, tiene el menor número de respuestas obtenidas. El sesgo pues es elevado y hay que tomar estas conclusiones con la prudencia correspondiente. Así y todo, superada la etapa de más incertidumbre del COVID, se pueden interpretar estos datos como una vacua al optimismo que da fuerzas para caminar hacia un futuro mejor.

## ANEXO I: RESULTADOS GENERALES







**ANEXO II: BATERÍA DE PREGUNTAS REALIZADAS****Tabla 4:** Preguntas realizadas sobre el Estado de la Cultura en España 2011-2021

Creación
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público</li> <li>2. La creación cultural expresa el abanico de valores ideológicos presente en la sociedad española</li> <li>3. Los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad</li> <li>4. Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos</li> <li>5. Los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo</li> <li>6. La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (cinco años)</li> </ol>
Producción/edición
<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Los productores-editores componen un abanico plural de voces e intereses</li> <li>8. Las PYMES juegan un papel esencial como canteras de innovación</li> <li>9. La oferta cultural refleja la diversidad de nuestra identidad cultural</li> <li>10. La descentralización de la producción cultural refleja la España de las autonomías</li> <li>11. Los grandes grupos culturales ofrecen un abanico plural de productos y servicios</li> <li>12. Las lenguas reconocidas en el Estado español encuentran un desarrollo equilibrado en la oferta disponible</li> <li>13. Las PYMES de la edición/producción consiguen una remuneración suficiente para su sostenibilidad</li> <li>14. Las nuevas redes permiten diversificar las fuentes financieras y aumentar la rentabilidad</li> <li>15. Las nuevas redes permiten una economía sustentable para el futuro</li> <li>16. La producción cultural incrementará su diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años)</li> </ol>
Distribución/Comercialización
<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Las redes de distribución analógicas ofrecen una oferta suficientemente diversa</li> <li>18. Los medios de comunicación tradicionales promocionan la diversidad cultural</li> <li>19. Los medios de comunicación impulsan la creación y promoción de la cultura</li> <li>20. Los medios públicos promueven la diversidad cultural</li> <li>21. Los medios públicos impulsan la producción independiente</li> <li>22. La comercialización de los productos y servicios culturales permite una amplia capacidad de elección del usuario</li> <li>23. Las redes digitales garantizan el pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios</li> <li>24. Las redes digitales garantizan el derecho de acceso general a la cultura</li> <li>25. La distribución por todos los canales permitirá una mayor diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años)</li> </ol>

### 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

### Políticas públicas y estrategias comerciales

37. Las políticas públicas culturales estimulan la innovación creativa
38. Las políticas públicas fortalecen el tejido industrial de la edición/producción
39. Las políticas públicas impulsan la diversidad de oferta y de elección del usuario.
40. Las políticas públicas estimulan la sostenibilidad económica de la cultura
41. Los poderes públicos respetan la autonomía de la cultura
42. Las políticas públicas apoyan la transformación digital.
43. Las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor

### Proyección exterior y cooperación

44. La cultura española ocupa el lugar que le corresponde en el mundo
45. Los intercambios comerciales con el exterior son equitativos
46. Los intercambios culturales con la UE son suficientes y equilibrados
47. Los intercambios culturales con América Latina responden suficientemente a los lazos lingüísticos y culturales
48. Las estrategias comerciales de los grandes grupos son acertadas para la expansión exterior
49. La proyección exterior de las PYMES culturales es suficiente
50. Las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas
51. Las políticas públicas de cooperación incentivan el intercambio y la diversidad intercultural
52. Las políticas de cooperación promocionan la presencia de la cultura latinoamericana en España
53. Las políticas públicas de cooperación crean nuevos públicos para la cultura española
54. La cooperación y el comercio generarán una mayor diversidad a medio plazo
55. Las políticas públicas para la industria editorial tienen una estrategia clara y coherente
56. La imagen exterior de la industria editorial española es representativa de su peso en la economía nacional
57. El sector del libro está abordando con perspectiva la transición digital
58. Los planes de lectura son un elemento clave para el impulso del hábito lector en la ciudadanía

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO III: PANEL PARTICIPANTE**

Icía Alzaga Ruíz	Catedrática de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, UNED
Estela Artacho García- Moreno	Presidenta y Directora General de la Federación de Distribuidores Cinematográficos, FEDICINE
Inma Ballesteros	Directora Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas
Francisco Campos Freire	Profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, USC
Idoia Fernández	Presidenta del Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo. Directora de la Galería NF/NIEVES FERNANDEZ
Manuel Chaparro Escudero	Director de la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA RTV). IP del Laboratorio de Comunicación y Cultura de Andalucía
Jorge Fernández León	Academia de España en Roma
Tonia Fernández Trujillo	Artista visual. Directora del Centro de Creación Artística 13 ESPACIOarte. Secretaria General de la Asociación Mujeres en las Artes Visuales (MAV)
M <sup>a</sup> Trinidad García Leiva	Profesora Titular, Universidad Carlos III de Madrid
Paloma González Rubio	Escritora
Susana Lanas	Fundadora Plataforma Cultural Timeless
Tíscar Lara	Dircom y CMO EOI
Donald B Lehn	Director Carampa Escuela de Circo
Francesca Minguella	Presidenta de Honor Asociación Cultura y Alianzas
Trinidad Núñez Domínguez	Profesora Titular de Universidad. Universidad de Sevilla
Emili Prado Pico	Profesora Universidad Autónoma de Barcelona
Estefanía Rodero Sanz	Socióloga de la cultura-Impacto social (Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico)
Joan Roig Prats	Fotógrafo. Asesor de la Asociación Fotógrafos Profesionales de España. (AFPE). Catalunya
Álex Ruíz-Pastor	Director de escena
Xosé López	Coordinador grupo de trabajo en estrategias culturales
Jesús Cimarro	Presidente de FAETEDA
Andrés Mérida Guzmán	Artista Plástico
Manuel Palacio Arranz	Catedrático de la Universidad Carlos III de Madrid, UC3M
Carlos Navia Atienza	Gerente. Digital Cornucopia S.L.
Carlota Navarrete Barreiro	Directora General la Coalición de Creadores e Industrias e Contenidos
Robert Muro Abad	Director de elmuro y co-director de Asimétrica. Socio fundador de la Academia de las Artes Escéncias de España
Fernando Montañés García	Profesor Asociado en la UAM y la U.Nebrija. Periodista y Asesor de Comunicación

Sonia Megías López	Compositora y cantante
Javier Marzal Felici	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón
Inmaculada J. Martínez	Profesora titular de la Universidad de Murcia
Juan Francisco Margallo	Actor, Director y Autor de Teatro
Judith Martín Prieto	Subdirectora "Aquí la tierra" en Televisión Española
Tecla Lumberas Krauel	Vicerrectora de Cultura de la Universidad de Málaga, UMA
David Torrejón Lechón	Secretario general, Academia de la Publicidad
Juan Arturo Rubio Arostegui	Profesor Titular. Director de la Escuela de Doctorado de la Universidad Nebrija
Alfons Martinell	Profesor emérito de la Universidad de Girona. Director honorífico de la Cátedra Unesco «Políticas Culturales y Cooperación»
Diana Raznovich	Escritora
Carlos Cuadros Soto	Director General del Centro Niemeyer de Avilés
Bárbara Cordero Bellas	Gestora Cultural/Hispania Nostra
Concepción Cascajosa Virino	Universidad Carlos III de Madrid
Manuel de Luque Taviel de Andrade	Director de la Revista Anuncios, Publicaciones Profesionales S.L.
Adolfo Blanco Lucas	A Contracorriente Films
Jose Manuel Anta Carabias	Director General de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE)
Belén Gil Jiménez	Gestora cultural
Juan Miguel Aguado Terrón	Catedrático de la Universidad de Murcia, UMU. Exdirector general de Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)
Margarita Ledo Andión	Catedrática Universidade de Santiago de Compostela
Francisco González Fdz.	Director de adfphoto.com
Natalia Abuin Vences	Profesora Titular UCM
Juan Antonio García Galindo	Catedrático de Periodismo, Universidad de Málaga
Nico García	Productor Ejecutivo. Catorce Comunicación
Álvaro Fierro	Gestor Cultural/Cultumetría
José Andrés Fdz. Leost	Fundación Carolina
Giselle Echeverry Walker	Comisaria de Pensamiento Centro Cultura Contemporánea Conde
Eduardo Guillot Hevia	Director Artístico de Mostra de València

# EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

## **CARLOS A. SCOLARI**

(Argentina, 1963) es Catedrático en Teoría y Análisis de la Comunicación Digital Interactiva del Departamento de Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, donde coordina el Programa de Doctorado en Comunicación. Sus investigaciones se han centrado en la nueva ecología y evolución de los medios, las interfaces y las narrativas transmedia. Ha sido investigador principal de los proyectos TRANSLITERACY (Programa UE H2020, 2015-18), TRANSALFABETISMOS (Mineco, 2015-18) y PLATCOM (MICINN, 2020-23).

## **INMACULADA BALLESTEROS**

Directora del Observatorio de Comunicación y Cultura de la Fundación Alternativas. Doctora con mención de doctor europeo en Historia del Arte, European Diploma in Cultural Project Management y máster en Derecho de la Unión Europea. Cuenta con una amplia experiencia en el sector desarrollada en países como España, Italia, Perú, Guatemala y Nicaragua. Es consultora experta en cooperación cultural y elabora propuestas para el desarrollo de políticas públicas en materia de cultura y comunicación. Ha sido directora del Centro Cultural de España en Guatemala y del Centro Cultural de España en Nicaragua, y docente en programas de posgrado en Europa y Latinoamérica.

## **JAUME BALMES**

Trabaja como consultor y docente en artes gráficas y sector editorial desde hace casi 15 años. Ha estudiado Diseño Gráfico, Dirección de Arte en Diseño Editorial y Dirección de Empresas Tecnológicas. Está especializado en el análisis y diseño de flujos de trabajo y procesos editoriales eficientes, y, al respecto, ha desarrollado proyectos en editoriales de todos los tamaños, tanto generalistas como académicas y universitarias. Ha impartido docencia en varias escuelas superiores y universidades y actualmente participa en el Máster en Edición Digital de la Universitat Oberta de Catalunya. Es director ejecutivo del Congreso de la Edición Académica, el primer congreso profesional del sector editorial en España, y también trabaja diseñando y desarrollando proyectos de gran impacto en el Grupo Planeta.

## **JAVIER CALLEJO**

Javier Callejo Gallego (Madrid, 1960) es doctor en Sociología y licenciado en Sociología, Periodismo y Derecho por la Universidad Complutense. Ha publicado más de cien artículos en revistas científicas y capítulos de libros. Actualmente es Catedrático de Sociología en la UNED, donde imparte Técnicas de Investigación y Sociología de la Comunicación. Se ha encargado de la asignatura Estilos de Vida y Consumo en el Máster Oficial de la Universidad Complutense Análisis Sociocultural del Conocimiento y la Comunicación (2009-2016). Entre 2010 y 2012 fue director del Departamento de

Investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas. En estos momentos, es IP del proyecto Incertidumbre y Cambio Climático (CSO2017-84007-R).

### ÁLVARO FIERRO

Álvaro Fierro es Doctor en Economía por la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea; profesor de Economía en la Universidad de Mondragón y su formación académica y profesional está centrada en la Economía Aplicada y la Cultura.

En el ámbito profesional, es fundador de la empresa Cultumetria, en la que generalmente lleva la investigación y la coordinación de proyectos ([www.cultumetria.com](http://www.cultumetria.com)).

Por otro lado, colabora con instituciones público-privadas en la gestión cultural y en la evaluación de proyectos o políticas públicas.

Por último, ha dirigido y escrito los documentales musicales 160 Metros. Una Historia del Rock en Bizkaia y Atrapados por la Serpiente, ambos premiados en varios festivales. Escribe habitualmente en Ruta 66 y Mondo Sonoro.

### HÉCTOR FOUCE

Es profesor de Semiótica de la Comunicación de Masas en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense. Es director del Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y la Comunicación. Ha sido catedrático de música y artes escénicas en el Conservatorio Superior de Música de Aragón y profesor tutor en la UOC (Universitat Oberta de Catalunya), además de trabajar como periodista cultural durante 12 años. Ha sido investigador visitante en las universidades de Colorado State (EEUU) y Cambridge (Reino Unido). Es el

autor, entre otras obras, del libro *El futuro ya está aquí: música pop y cambio cultural en Madrid, 1978-1985* (Veleció, 2007) y editor del volumen *Made in Spain: studies in popular music* (Routledge, 2013).

### ANA GALLEGO CUIÑAS

Catedrática de literatura latinoamericana en el Departamento de Literatura Española de la Universidad de Granada. Doctora y licenciada en Filología Hispánica y licenciada en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Granada, ha sido contratada del programa Ramón y Cajal e investigadora visitante en la Universidad de California Los Ángeles, Princeton, Paris-Sorbonne, Buenos Aires y Yale. Cuenta con numerosos libros, ensayos y artículos en editoriales y revistas de reconocido prestigio internacional. En la actualidad es la Investigadora Principal de los proyectos I+D LETRAL, ECOEDIT y FEMENEDIT. También es directora de la Unidad Científica de Excelencia Iber-Lab. Crítica, Lenguas y Culturas en Iberoamérica y Vicedecana de Cultura e Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada.

### MANUEL GIL

Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Dirección Comercial y Marketing por el IE Business School. En la actualidad es director de la Feria del Libro Madrid. Su trayectoria y experiencia profesional se ha desarrollado en importantes empresas del sector del libro –Cadena de Librerías 4Caminos, Paradox Multimedia, Grupo Marcial Pons, Ediciones Siruela, OdiloTID–.

**JESÚS I. RIVAS GARCÍA**

Doctor cum laude en Economía por la Universidad de Oviedo. Profesor Titular de Economía acreditado por la Aneca en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja donde fue director del Máster Universitario en Dirección de Operaciones y Calidad. Especializado en Economía Pública. Posee más de medio centenar de artículos en revistas científicas de alto impacto, así como otros tantos libros y capítulos de libros en editoriales nacionales e internacionales de reconocido prestigio. Ha sido profesor en la Universidad de Oviedo y profesor visitante en las Universidades de Guadalajara y Colima (México). Actualmente desarrolla su labor docente e investigadora en la Universidad Internacional de La Rioja y colabora con otras instituciones como la Universidad Antonio de Nebrija, Bureau Veritas Group y IUNIT. Ha ejercido como consultor y asesor estratégico para empresas e instituciones públicas. Es ponente habitual en másteres y otros cursos de posgrado en diferentes instituciones. Su actual línea de trabajo es el estudio de los impactos operados en los modelos de negocio culturales como consecuencia de los cambios tecnológicos.

**DIEGO LÓPEZ GARRIDO**

Vicepresidente Ejecutivo de la Fundación Alternativas. Preside el Consejo de Asuntos Europeos de la Fundación. Es economista, catedrático en Derecho Constitucional y letrado de las Cortes. Ha sido secretario de Estado para la Unión Europea desde abril de 2008 hasta diciembre de 2011, y coordinó la presidencia española de la Unión Europea de 2010. Fue portavoz del Grupo Socialista en el Congreso (2006-2008) y diputado durante seis legislaturas. Perteneció a la convención que elaboró el Tratado Constitucional

Europeo, antecedente del vigente Tratado de Lisboa, en representación de las Cortes Generales (2002-2003). Es autor de numerosos libros sobre derechos humanos, economía, política, historia contemporánea y derecho europeo y colaborador habitual del diario *El País*.

**MARTA MAGADÁN DÍAZ**

Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Oviedo con la calificación de sobresaliente cum laude. Máster en Gestión de Empresas Internacionales por la Escuela de Organización Industrial (Madrid). Acreditada como Profesora Contratada Doctora por la Aneca. Directora de Calidad de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja, donde desarrolla su labor docente e investigadora. Ha colaborado con otras instituciones como la Universidad Antonio de Nebrija y IUNIT. Autora de un centenar de publicaciones entre libros, capítulos de libros y artículos en revistas y editoriales nacionales e internacionales, así como evaluadora de revistas de impacto reconocidas en el JCR. Ha sido presidenta del Gremio de Editores de Asturias y miembro de la Junta Directiva de la Federación del Gremio de Editores. Experta en gestión cultural, desde 2016, dirige las Tertulias del Campoamor de la Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Oviedo. Entre sus líneas de investigación destaca el análisis de la innovación y digitalización en la industria editorial y sus efectos organizativos.

**JOSÉ MIGUEL TOMASENA**

(México, 1978) es escritor, periodista y profesor universitario. Es doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra con una investigación etnográfica sobre las prácticas comunicativas de los BookTubers en lengua

española. Tiene su propio canal de YouTube, Observatorio de BookTube: <https://goo.gl/vJGHtV>. Sus áreas de interés académico incluyen la alfabetización mediática, las prácticas de lectura y escritura en redes sociales, la etnografía digital, los estudios culturales y la historia de la lectura y la edición.

Actualmente se desempeña como asistente de investigación del proyecto D-Stories, profesor del Master de Escritura Creativa de la BSM-UPF y asesor en el área de escritura del proyecto PICCLE, del Plan Nacional de Lectura de Portugal.

### **MANUEL ORTUÑO**

Editor. Director de la revista *Texturas. Sobre edición y libros, sus hechos y algunas ideas*. Director de Trama editorial. Presidente de la Asociación de Editores de Revistas Culturales de España (ARCE).

### **MARTA PÉREZ IBAÑEZ**

Doctora en Historia y Artes por la Universidad de Granada. Especialista en mercado de arte contemporáneo y en gestión artística y cultural, docencia e investigación desde hace más de treinta años, actividad que comenzó en la Frick Art Reference Library de Nueva York. Es presidenta del Instituto de Arte Contemporáneo IAC y miembro de The International Art Market Studies Association TIAMSA, en la que forma parte del subcomité Art market and collecting in the European Southern countries and Brazil (AMC\_ESCB). Entre 2015 y 2018 ha contribuido también al grupo Estudios Transversales en Creación Contemporánea de la Universidad Nebrija. Desde abril de 2015, es Section Editor para España y Portugal en la elaboración del Art Market Dictionary de la editorial De Gruyter, Berlín. Es coautora de los estudios La actividad económica

de los/las artistas en España (2017) y Desigualdad de género en el sistema del arte en España (2020).

### **ELENA ROSILLO**

Es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Rey Juan Carlos. Defendió su tesis, La cultura underground a través de la música durante la Dictadura Franquista (1939-1975). Conexiones con el underground actual en 2019, consiguiendo la calificación de cum laude. Trabaja como programadora de conciertos en la sala Vesta de Madrid, al mismo tiempo que se dedica a la divulgación sobre cultura underground y música en revistas como La Marea, donde mantiene una sección de recomendación musical desde el año 2016. Actualmente es profesora del Máster en Investigación en Música de la Universidad Europea.



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 2021  
Impresión: Libro Académico

ISBN: 978-84-18677-28-1  
Depósito legal: M-24959-2021

El Informe sobre el estado de la cultura en España es una publicación del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas, que realiza un seguimiento sistemático de la realidad cultural en nuestro país, con el foco de cada edición en un sector o perspectiva de especial relevancia y actualidad.

Desde 2011 a 2020 se han llevado a cabo siete ediciones que han permitido estudiar en profundidad distintos aspectos y problemáticas culturales, convirtiendo al ICE en la culminación anual de sus múltiples actividades. El ICE 2021 dedica su lema central a la Industria Editorial española, con análisis de sus principales parámetros, líneas de actividad y pronósticos de futuro. La próxima celebración en octubre de 2021 de la feria del libro de Frankfurt, la mayor del sector a escala internacional, es un terreno privilegiado e indispensable para el relanzamiento de nuestra edición, tras la crisis financiera de 2008 y la sanitaria de 2020, y como preparación de su protagonismo previsto para 2022, que constituye una gran ocasión no sólo para impulsar su proyección internacional sino también para reflexionar sobre su futuro y las políticas públicas necesarias para asegurarlo.

