

*Radiografía de una investigación.
Las industrias culturales en España:
su digitalización y contexto internacional*

Luis Alfonso **ALBORNOZ**



*Radiografía de una investigación.
Las industrias culturales en España:
su digitalización y contexto internacional*
Luis Alfonso **ALBORNOZ**

I. Objetivos de la investigación

La investigación sobre *Las Industrias Culturales y Comunicativas en la Era Digital en España y su Contexto Internacional* ha estado a cargo de un grupo de trabajo multidisciplinar y especializado -en su gran mayoría investigadores pertenecientes a universidades públicas españolas-, en el marco del Proyecto "Estudios de Progreso" de la Fundación Alternativas¹ (www.fundacionalalternativas.com).

Los objetivos propuestos de la investigación que presento en este informe han sido:

- realizar un diagnóstico experimental y sobre el terreno de las transformaciones, la situación actual y las tendencias de la Industrias Culturales (en adelante IC) en España
- investigar las realidades y perspectivas de las IC en las nuevas redes en España y en el contexto internacional (reestructuración de los sectores, cambios de sus agentes, y sus procesos de intermediación, transformaciones de la cadena de valorización)
- estudiar las ventajas comparativas y las debilidades de las IC españolas de cara a la competencia internacional y a sus propios mercados.

Sobre este doble diagnóstico, de las IC clásicas transformadas y de su paso a la Era Digital, se buscó:

- diseñar las líneas maestras de las estrategias de una política cultural y de comunicación favorable tanto para los grandes grupos como para las Pymes y los propios creadores, como parte esencial de una política de desarrollo.

La elección de estos seis sectores tuvo por finalidad abarcar la mayor parte del peso económico de la cultura y la comunicación industrializada y mercantilizada y una porción hegemónica de la re-producción y la transmisión de nuestra cultura. "La visión conjunta e interrelacionada de estas actividades (...) nos parecía esencial para dar cuenta de los cambios sufridos -y en curso- en la cultura analógica y más aún para calibrar las transformaciones añadidas por la entronización de las tecnologías de información más recientes. No sólo por-

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

laalbornoz@yahoo.com

¹ La realización de esta investigación contó con el apoyo económico, para la compra de material bibliográfico y la realización de diversos encuentros de carácter académico, de la Fundación Alternativas y de una serie de patrocinadores del sector público y privado (*Dirección General de la Sociedad de la Información de la Junta de Extremadura, Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), Secretaría para la Sociedad de la Información Junta de Andalucía, Grupo RTVA de Andalucía, Fundación Audiovisual de Andalucía*).

que las industrias creativas (como el cine o el disco) suministran continuamente materias primas para las fábricas mediáticas (la radio o la televisión respectivamente, por ejemplo) o porque su destino de ventas depende en buena medida del eco y la publicidad en los medios; sino especialmente porque el advenimiento de las redes digitales ha acelerado la imbricación económica y empresarial, pero también creativa y de consumo, entre todos los sectores culturales. De forma que el análisis fragmentario habitual será, es ya, cada vez más incapaz de dar cuenta de los procesos en curso, aunque se mantenga la conveniencia de no perder de vista las particularidades que evidencia el análisis de cada sector⁷².

II. Desarrollo, metodología y fuentes

En primer lugar, cabe señalar que se conformó un Equipo de Investigación, coordinado por el profesor Enrique Bustamante (Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid) e integrado mayoritariamente por investigadores y docentes universitarios, que trabajó a partir del análisis particular de seis sectores claves: las tres grandes industrias creativas (cine, disco, libro) y los tres grandes medios de comunicación masivos (prensa, radio y televisión).

Así, el sector de la edición de libros: estuvo a cargo de Gloria Gómez (Universidad Rey Juan Carlos); la industria discográfica: a cargo de Gustavo Buquet (Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid); la industria cinematográfica: a cargo de José María Álvarez Monzoncillo (Universidad Rey Juan Carlos); la prensa periódica: a cargo de Luis Alfonso Albornoz (Universidad de Buenos Aires / UCM); la radio: a cargo de Rosa Franquet (Universidad Autónoma de Barcelona); y la industria televisiva: a cargo de Enrique Bustamante. A estos sectores se le sumó la investigación del sector de los videojuegos, por considerar que se trata de un sector piloto del multimedia del presente y del futuro, el cual estuvo a cargo de Pedro Moreno (UCM).

Asimismo, se encargaron una serie de Informes Transectoriales dedicados al análisis de las políticas culturales regionales en España, los grupos de comunicación occidentales y los derechos de autor/copyright; los cuales fueron realizados, respectivamente, por Ramón Zallo (Universidad del País Vasco); Juan Carlos de Miguel (País Vasco) y Celeste Gay (UCM).

Cada miembro del Equipo de Investigación analizó, durante el transcurso de 18 meses la problemática de la digitalización de las IC y, en particular, cada sector a cargo. La investigación contó con tres fases de desarrollo:

- a) La primera fase de la investigación estuvo orientada a analizar las transformaciones sufridas por los distintos sectores durante la última década en España.
- b) La segunda fase el estudio de las IC en las nuevas redes y soportes, con el examen de la situación española en el marco internacional; esta etapa dio lugar a un diagnóstico de situación, un análisis de tendencias y una matriz DAFO sobre la Era Digital en España.
- c) La tercera fase concluyó con un diagnóstico de situación y un análisis estratégico que incluye orientaciones sobre futuras políticas públicas de cultura y comunicación.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁷² BUSTAMANTE, E.: "Diagnóstico del pasado y del presente, proyecciones de futuro"; en E. Bustamante (coord.): *Comunicación y Cultura en la Era Digital: Industrias, mercados y diversidad en España*; Gedisa. Barcelona, 2002.

La investigación partió de una explotación sistemática de estadísticas, estudios y análisis realizados durante la última década sobre los sectores citados, tanto de origen académico como de carácter empresarial y de mercados. Se prestó una atención especial a la información de publicaciones especializadas y *newsletters*. Además, se consultó bibliografía, nacional e internacional, informes generales y sectoriales, revistas y prensa, especializada y general, nacional e internacional, se buscaron sitios *web* relacionados con los sectores analizados, se estudiaron las ofertas en Internet y de otras redes digitales. Asimismo, se realizaron estudios de caso en los que se halló un verdadero interés (recuadros o anexos).

Muchos de los datos y estadísticas existentes en España sobre la cultura industrializada, muchas veces han presentado problemas (infiabilidad, dificultad en la comparación, discontinuidad, etc.) e incompletos.

Sobre esta base se realizó un primer acercamiento a la economía de cada sector, su estructura sus agentes básicos, sus mercados y su problemática actual. Asimismo, se procuró individualizar las variables básicas y modelos de funcionamiento actuales y de próximo futuro.

El próximo paso fue realizar audiencias y mesas redondas con expertos y profesionales de cada sector caracterizados por su conocimiento de los sectores implicados, así como de directivos de empresas grandes y Pymes.

Asimismo se nombró un Consejo Científico Asesor del Equipo de Investigación conformado por destacados investigadores, profesionales y directivos de empresas españoles de los sectores analizados. Este Consejo Científico discutió los principios y fines de la investigación, ha valorado los textos finales provisionales y ha tenido la oportunidad de expresar sus discrepancias.

A su vez el Consejo Científico fue complementado por un grupo Consejeros Extranjeros Asociados³. Estos Consejeros participaron, el pasado mes de diciembre, del seminario "Cultura y Comunicación en la Era Digital: Empleo y Formación para el Futuro Próximo" dentro del 5º Ciclo de Otoño de Comunicación, a cargo del Foro Complutense (UCM), donde mantuvieron un amplio debate con el Equipo de Investigación y, actualmente, testan los informes provisionales correspondientes a la situación internacional.

 NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³ Se trata de cuatro reconocidos expertos en el ámbito europeo: Jean Claude Burgelman (Centro de Investigación de la UE en La Cartuja, Sevilla), Armand Mattelart (Universidad Paris VIII), Giuseppe Richeri (Universidad Lugano, Suiza) y Philip Schlesinger (Universidad Stirling, Escocia).

- Esquema de la investigación realizada:



El análisis de cada uno de los sectores en España se realizó a partir de la propuesta de un esquema básico (aplicado a las transformaciones analógicas y a la impronta digital) que se detalla a continuación:

- Diagnóstico: TRANSFORMACIONES, SITUACION ACTUAL Y TENDENCIAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA (con especial atención a las políticas estatales, a la gestión, promoción y articulación con el sector privado, durante el transcurso de la última década):

1. La DÉCADA de 1990: breve panorámica con datos y por puntos de la evolución histórica (especialmente con datos de 1990-2000)

2. Situación en España: MERCADO (Evolución económica, por subsectores y vías de financiación en su caso)

2.1 La OFERTA:

2.1.1 Producción: número de agentes, (grupos, concentración de los dos/cinco mayores, y estrategias; papel de las Pymes), contenidos ofrecidos por tipos, repertorios nacionales y multinacionales, dominantes y minoritarios.

2.1.2 Distribución: importancia en la cadena, poder de los mayores grupos (evolución si se puede), situación de las pymes, relaciones con la producción.

2.1.3 Comercialización: importancia en la cadena, grado de concentración y grupos (descripción, cuantificación).

2.1.4 Marketing y promoción: costes y prácticas, relaciones con otros sectores culturales y mediáticos en su caso.

2.1.5 Cadena de valor y fijación de precios: reparto medio sobre PVP.

2.2 La CREACIÓN: situación económica y empleo de creadores y mediadores, relaciones contractuales, pago y derechos de autor, grado de autonomía, obstáculos a la innovación y a la creación minoritaria.

2.3 El CONSUMO: Situación de los consumidores-ciudadanos, hábitos de consumo, capacidad de elección, pago y sectores sociales, situación de las minorías (geográficas, por clases).

3. Las POLÍTICAS PÚBLICAS de CULTURA y COMUNICACIÓN: evolución en visión panorámica, situación actual (mecanismos, regulación, prácticas, cantidades de dinero estimadas directas e indirectas), centros de actuación (creación/producción/distribución, comercialización) evaluación de resultados (económicos, creativos, para el acceso del usuario).

En todo momento los investigadores procuraron:

- realizar un informe de síntesis de cada sector, sobre fuentes y datos ya disponibles, aunque susceptibles de complementarse con entrevistas-debates con algún experto del sector para la situación más actual;
- no se trató de realizar un informe económico clásico de cada sector, sino de incidir en las perspectivas más progresistas: situación de las Pymes, de los creadores, del pluralismo de oferta, del acceso y libertad de elección de los consumidores-ciudadanos y, a partir de esta perspectiva básica, evaluar cuantitativa y cualitativamente el papel de las políticas públicas (a ser posible y, cuando haya, europeas, estatales y regionales);
- contemplar la evolución de los últimos diez años, aunque sea con cifras muy globales, para centrarse en la situación actual, especialmente en las consecuencias de la aplicación masiva del *marketing*, la publicidad y la concentración en los últimos años;
- marcar la diferencia con estudios anteriores y para basar el análisis sobre las nuevas redes digitales.

Por su parte, el análisis sectorial correspondiente a situación internacional –a diferencia del análisis del caso español- estuvo basado mayoritariamente en los desarrollos en las nuevas redes digitales. La grilla con la que trabajó cada investigador fue la siguiente:

1. Transformaciones analógicas (visión sintética, panorámica, pero con alusiones a la UE, América Latina y EEUU, con datos o ejemplos)
2. Cambios tecnológicos: explicación no técnica, comprensible, básica para el análisis posterior de sus repercusiones).
3. Historia: antecedentes si los hay, hitos, evolución internacional, etc..
4. Oferta: seguir el esquema general (producción, distribución, comercialización, concentración, internacionalización, etc.).
5. Cadena de valor: cambios en costes, agentes, modelos de negocio.
6. Consumo: perfiles, hábitos, etc..
7. Conclusiones y Políticas culturales y de comunicación. Propuestas posibles.
8. Bibliografía y sitios *web* recomendados.

En el análisis del contexto internacional (con los acentos puestos fundamentalmente en Europa y América Latina) se procuró:

- realizar un análisis desde el punto de vista del pluralismo: con especial sensibilidad frente a la concentración excesiva, las Pymes, la creación y, especialmente, al derecho de acceso a la cultura diversa de los ciudadanos
- sacar de la experiencia internacional el máximo de teorías y modelos verificados que se pueda

III. Algunas conclusiones de la investigación⁴

La síntesis gráfica del panorama general de la IC en España (balance industrial y mercantil) se incluyó en el cuadro de análisis DAFO (Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que se presenta a continuación junto a parte de las conclusiones.

Resta aclarar que de una parte, Fortalezas y Debilidades representan los factores internos y a corto plazo; por otro lado, las columnas de Oportunidades y Amenazas se abren a factores externos, con un alcance estratégico que permite la proyección de futuro, al menos en el corto y medio plazo.

A continuación se presentan algunas de las conclusiones graficadas en la matriz DAFO:

A) Fortalezas y Debilidades de las IC en España:

- Mercados:

Notable masa crítica de mercado en los medios de comunicación y en el libro y expansión notable en las demás industrias creativas (F1, F2), pero bajo índice de lectura que afecta a la prensa y al libro (D1, D2) y descoordinación e incertidumbre regulatoria en la radio y televisión (D3).

 NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁴ Conclusiones parciales del trabajo elaborado por el Equipo de Investigación; en BUSTAMANTE, E.: "Diagnóstico del pasado y del presente, proyecciones de futuro"; en E. Bustamante (coord.): *Comunicación y Cultura en la Era Digital: Industrias, mercados y diversidad en España*; Gedisa. Barcelona, 2002.

↳ Matriz DAFO de las IC en España

Fortalezas		Debilidades	
prensa, radio y tv	cine, disco y libro	prensa, radio y tv	cine, disco y libro
<p>F1) Notable masa crítica de mercado</p> <p>F3) Formación de grandes grupos de comunicación</p> <p>F5) Numerosas RTV locales</p> <p>F7) Éxito de la ficción local</p> <p>F10) Comunicación: gran anunciante</p> <p>F12) Incipiente proyección exterior</p> <p>F14) Creación de empleo</p> <p>F16) Posición digital avanzada de la prensa diaria y la TV por satélite</p>	<p>F2) Expansión del mercado interno</p> <p>F4) Formación de grupos multimedia</p> <p>F6) Amplio tejido de PYMES</p> <p>F8) Creación de contenidos como elemento estratégico</p> <p>F9) Atractivo creciente de repertorios nacionales</p> <p>F11) Cultura como gran anunciante</p> <p>F13) Fuerte exportación del libro</p> <p>F15) Generación de empleo cultural</p> <p>F17) Notable mercado de videojuegos</p>	<p>D1) Bajo índice de lectura (prensa)</p> <p>D3) Descoordinación e incertidumbre regulatoria</p> <p>D5) Crisis del servicio público</p> <p>D6) Disminución de agentes en competencia</p> <p>D8) Dependencia excesiva de las importaciones</p> <p>D10) Homogeneización de formatos y géneros</p> <p>D13) Escasa presencia en el exterior</p> <p>D15) Precariedad laboral</p> <p>D17) Infradesarrollo de redes digitales (internet, Cable, TDT)</p> <p>D19) Escasa apuesta por los nuevos soportes (DAB, Cable, TDT)</p>	<p>D2) Bajos índices de lectura (libros)</p> <p>D4) Fuerte control de las multinacionales</p> <p>D7) Fragilización y desarticulación estratégica de las Pymes</p> <p>D9) Predominio de productos extranjeros (cine y disco)</p> <p>D11) Concentración de la distribución y comercialización</p> <p>D12) Marketing y promoción intensivos de superventas</p> <p>D14) Bajo nivel de exportaciones (cine-disco)</p> <p>D16) Remuneración insuficiente de la mayoría de creadores</p> <p>D18) Escaso desarrollo de Internet (velocidad, penetración, ancho de banda)</p> <p>D20) Escasa presencia en soportes digitales</p> <p>D21) Escaso desarrollo de videojuegos y MM propios</p>
<p>O1) Amplio mercado de habla hispana para la cooperación</p> <p>O2) Consolidación de los medios federadores y de su capacidad productiva (públicos-privados)</p> <p>O3) Articulación armónica entre agentes tradicionales y nuevos</p> <p>O4) Contenidos culturales; clave del negocio</p> <p>O5) Menores barreras de entrada para los productores "independientes"</p> <p>O6) Expansión del mercado de los productos locales</p> <p>O7) Nuevas ventanas y modelos de negocio</p> <p>O8) Reducción de costes / precios y ampliación de los mercados culturales</p> <p>O9) Mejorar remuneración autores</p> <p>O10) Diversidad de lenguajes y formatos MM</p>	<p>A1) Incremento del gigantismo de los grupos multinacionales</p> <p>A2) Crisis de los medios federadores, sin sustitución de su capacidad productiva</p> <p>A3) Canibalización entre nuevos y viejos agentes</p> <p>A4) Expansión de las librerías de programas globales</p> <p>A5) Integración vertical extrema entre producción y nuevas redes de Distribución</p> <p>A6) Intensificación del impacto del marketing y la promoción</p> <p>A7) Lento y desigual desarrollo del acceso a las nuevas redes</p> <p>A8) Dificultad de rentabilizar los nuevos negocios digitales</p> <p>A9) Piratería en todos los ámbitos</p> <p>A10) Generación de empleo ajeno</p> <p>A11) Estandarización de productos multisports</p>		
Oportunidades	Amenazas		
prensa, radio y tv	cine, disco y libro		

Aún con crisis periódicas en casi todos los sectores, el mercado español ha crecido notablemente en todas las IC durante la última década, hasta situarse en un nivel destacado a nivel europeo y mundial en todos los casos. Sin necesidad de exageraciones habituales en los últimos tiempos, como las referencias a la "Gran Industria Audiovisual Española" (Prodescón, 2001), se puede convenir que se genera así una masa crítica importante que, aunque diferencialmente según los sectores, permitiría fundamentar una industria equilibrada y fuerte de futuro.

Sin embargo, los mantenidos bajos índices de lectura plantean en la prensa escrita y en el libro límites estrictos de expansión e incluso situaciones de saturación de mercados sin haber alcanzado tasas ni siquiera comparables a las medias europeas, con el paralelo mantenido y creciente desequilibrio entre la cultura escrita y la audiovisual. Para colmo de males, en este último campo se verifica un caos regulatorio endémico que redundaría en una permanente inestabilidad financiera de la radio-televisión privada y pública, que puede agudizarse por la apertura anunciada a nuevos competidores digitales.

- Estructura:

Solidez de grupos mediáticos y generación de grupos multimedia (F3, F4); pero crisis del Servicio Público (D5) y fuerte control de las multinacionales en disco y cine y, parcialmente en revistas y libros (D4). En la prensa-radio-televisión se han generado grupos mediáticos españoles de talla notable y fuerza financiera. Ese fenómeno no ha sido ajeno a la formación de grupos multimedia que actúan también en el campo de la producción original literaria, musical, cinematográfica y televisiva, con inversiones cruzadas entre ambos sectores. Sin embargo, este movimiento de concentración conlleva también debilidades en el orden estrictamente económico. En muchos sectores, se compagina con el dominio neto de las multinacionales (disco-cine) limitándose a los intersticios del mercado nacional, e incluso sirviendo de puente a la penetración multinacional; mientras en otros (libro o revistas) compete con las multinacionales en una relación inestable. En todos los ámbitos, la crisis del servicio público y la consiguiente incapacidad de las radiotelevisiónes públicas para aprovechar su saber hacer, su cartera de programas y su valor como plataforma cultural nacional o regional merman gravemente un resorte que sería vital para todas las IC.

Persistencia de numerosas RTV locales (F5) y amplio tejido de Pymes en las industrias editoriales, versus disminución de la competencia mediática (D6) y fragilización y descoordinación estratégica de las Pymes (D7).

En positivo, sobreviven numerosas radios y televisiones locales independientes (lucrativas o de servicio público) aún en un entorno de alegalidad y precariedad financiera, y en las industrias creativas se mantiene un amplio tejido de pequeñas y medianas empresas. Pero la disminución de la competencia en sectores enteros de la comunicación masiva como la prensa regional y local y la radio o la televisión, especialmente amenazadas también por la invasión de los grandes grupos en el ámbito local, tiende a disminuir el grado de diversidad y proximidad cultural de la oferta a la demanda. Además, la concentración internacional y nacional contribuye a fragilizar el tejido de Pymes, ya naturalmente debilitado por su desarticulación estratégica hacia el futuro, disminuyendo conjuntamente su capacidad de actuar como imprescindibles viveros de la innovación creativa, y condenándolas a una economía intersticial.

Esta doble constatación de amplio número de Pymes y de su debilitamiento tendencial sólo es contradictoria en apariencia. En el disco, el cine o el libro se contempla en efecto, la positiva existencia de un amplio tejido de pequeñas y medianas empresas, siempre elogiado en la literatura económica como sinónimo de renovación creativa, de flexibilidad a la demanda y de creación de empleo. Sin embargo, tal cuantificación ha ido generalmente acompañada del calificativo de "atomización" que parecía predicar un inevitable y deseable proceso de concentración. Un análisis más clarificador es el que califica a la naturaleza de las IC como "economía de franja" en el que las Pymes se disputan las fases (la edición-producción) y los nichos del mercado menos rentables en una tendencial "ley del embudo" que limita cada vez más su campo de beneficios y que hemos contemplado claramente en España. Las dificultades para generar un catálogo amplio, la escasa disponibilidad de capital-riesgo y la falta de asociación y entre ellas constituyen en ese sentido debilidades intrínsecas a escala nacional y regional -agravadas por la globalización- que no necesariamente han de solucionarse por un proceso de concentración, sino más deseablemente por la articulación y coordinación entre ellas según mercados (las regiones por ejemplo) y especialidades.

- Contenidos:

Éxito de la ficción local televisiva (F7), creación de contenidos por los grupos españoles (F8) y atractivo creciente de los repertorios nacionales en música y cine (F9); pero dependencia excesiva de las importaciones en los medios, especialmente en tv (D8) y predominio sostenido de los productos extranjeros en disco y cine (D9).

Frente a la situación constatada hace una década, de abandono de la creatividad y la centralización oportunista del capital español sobre la difusión de contenidos, se advierte así una tendencia muy positiva de los grupos a competir en el terreno de la creación local de contenidos (ficción, música...), como recurso estratégico, cuya situación se beneficia de aquella potencia inversora. Y a ello ha contribuido el atractivo de los repertorios nacionales en música, cine, audiovisual y creación literaria, que gana terreno creciente en los últimos años en España.

Sin embargo, en muchas de estas industrias se sigue contemplando un predominio aplastante del producto extranjero (como en el disco o en el cine) sobre nuestro propio mercado, o un estancamiento de las importaciones y del déficit comercial (como en la ficción televisiva). Y en casi todas ellas los grupos multinacionales actúan crecientemente también en la producción y en los mercados nacionales (con su culminación en la industria fonográfica), y tienden a subordinar a las Pymes locales e incluso a los grandes grupos españoles a su dinámica, encerrándoles en segmentos marginales del mercado.

- Distribución-Promoción-Comercialización:

Cultura y Comunicación como gran sector anunciante (F10, F11); pero homogeneización de géneros y formatos en contenidos mediáticos (D19) y Concentración de la distribución y la comercialización (D11), junto a un marketing y una promoción intensivos, concentrados en la promoción de fast-sellers (D12).

La conversión desde hace pocos años del sector de Cultura y Comunicación (medidos habitualmente junto con Educación) en uno de los primeros, cuando no en el primer, sector anunciante de España en soportes mediáticos evidencia la reconversión sufrida por estos sectores, con una apuesta fuerte por la promoción de los

productos y servicios culturales (de las cadenas televisivas mismas, por ejemplo) que abarca a todos los sectores. Y esa estrategia ya no sólo se contempla en los grupos multinacionales sino también en los mayores grupos españoles.

En cambio en las Pymes, sobre todo en el disco, el cine y el libro, se observa en el análisis serios déficits de inversión y profesionalización en ese campo, unidos a la falta de circuitos de promoción mediáticos asequibles. Lo que, confrontado a la estrategia de los grandes de inversión y lanzamientos intensivos sobre *fast-sellers* reduce aún más sus posibilidades de negocio. Como evidencia el estudio de la industria fonográfica, tal situación polariza cada vez más el mercado entre grandes y pequeños grupos, entre "círculos virtuosos" y "círculos viciosos", entre superventas y mercados marginales por debajo del nivel de supervivencia. Pero, además, en los medios como en los productos editoriales ocasiona una homogeneización de formatos y contenidos, una auténtica "cultura clónica" sobre éxitos repetidos que tiende a dañar la ecología entera de las I.C.

- Balanza exterior:

Incipiente proyección exterior (F12) y fuerte exportación del libro (F13); pero escasa presencia exterior de contenidos mediáticos (D13) y de los restantes sectores editoriales como cine-disco (D14).

Los medios españoles han comenzado una incipiente y tímida expansión en el exterior (en la prensa, radio y televisión), sobre todo en Latinoamérica. Sin embargo, y con la sola excepción ya tradicional del sector de edición de libros, los importantes incrementos de la exportación audiovisual y musical parten de cifras mínimas de partida y la presencia de los productos culturales y comunicativos españoles en el exterior sigue siendo minúscula; incluso sobre el proclamado "espacio iberoamericano" que se reconoce como puramente retórico para el pasado y virtual para el futuro. Tal ausencia tiene naturalmente relación con las escasas inversiones de las empresas y hasta de los grandes grupos españoles en el exterior, que apenas han comenzado a realizarse en los últimos años, pero sobre todo con la falta de relaciones de cooperación con las industrias de otros países, evidenciada en el bajo nivel de coproducciones o de *joint ventures* empresariales. Sin embargo, la creciente segmentación de ofertas y demandas culturales, que obliga a amortizar los productos en un mercado cada vez más amplio, implica que esa es una debilidad mayor de nuestras IC.

- Empleo:

Creación potente de empleo en los medios y en las industrias culturales en general (F14, F15), pero precariedad laboral general y remuneración insuficiente de los creadores en términos generales (D15, D16).

Las IC españolas muestran un importante crecimiento del empleo cultural en la última década, aún restando la destrucción de puestos de trabajo en RTVE. Sin embargo, en los medios de comunicación y en las industrias culturales privadas se contempla un incremento de la precariedad laboral cuantitativa (remuneraciones) y cualitativa (estabilidad), con un número muy bajo en general de creativos o comunicadores que pueden vivir satisfactoriamente de su trabajo. Pero en industrias basadas en el trabajo humano simbólico, esta situación amenaza al mismo tiempo la calidad de la comunicación-cultura y su credibilidad y prestigio futuro.

- Nuevas Redes:

Infradesarrollo de las infraestructuras digitales (D17) para los medios de comunicación, desde el cable o la TDT hasta Internet, cuyas condiciones castigan también a las industrias editoriales por sus elevadas tarifas, su limitada penetración y sus problemas de velocidad y ancho de banda (D18).

Aún siendo un factor externo a la fabricación de contenidos culturales, el general infradesarrollo de las nuevas redes digitales ha penalizado en los últimos años el desarrollo de las IC en esos nuevos soportes y mercados. Con la única excepción del satélite digital para la televisión, la escasa penetración del cable digital o las fuertes limitaciones tarifarias y tecnológicas (ancho de banda) de Internet y, más especialmente, los caminos sin salida marcados gubernamentalmente para el DAB o la TDT han servido como formidables cuellos de botella para el desarrollo de la demanda y la oferta de cultura y comunicación digital.

Posición avanzada de la prensa y de la TV por satélite en las nuevas redes (F16), pero escasa apuesta por los nuevos soportes como DAB, cable o TDT, (D19) y escasa presencia de nuestras Industrias Editoriales en las nuevas redes (D20). Se exceptúa el mercado de videojuegos, local o en red, que ha adquirido un notable volumen (F17), pero lastrado por un muy escaso desarrollo creativo propio (D21).

Más allá de los condicionamientos tecnológicos, en el panorama digital español sólo sobresalen dos éxitos: la toma de posiciones de la prensa escrita en Internet que ha sabido irse adaptando a las nuevas demandas y sumar cientos de miles de contactos, por encima de medios de comunicación aparentemente más adaptables al multimedia como el audiovisual. Y el papel pionero de la televisión digital por satélite y de pago que, pese a las cuantiosas pérdidas iniciales, ha conseguido en poco tiempo generar un mercado y una facturación importante que dificulta ahora la expansión de otros soportes.

Sin embargo, tales avances no están exentos de debilidades, como la falta de un modelo de negocio y rentabilización clara de la prensa escrita en Internet, con desinversiones en los últimos tiempos; o como la escasa inversión de la TV Sat en programación local de calidad y su dependencia de las importaciones estadounidenses.

En todo caso, estos logros se presentan más destacados relativamente si tomamos en cuenta las posiciones defensivas y escasamente dinámicas ante las nuevas redes de las empresas españolas en el campo fonográfico, editorial, discográfico o cinematográfico; y la timidez y vacilaciones que han caracterizado la apuesta de las televisiones españolas en Internet.

Notable mercado de videojuegos (F17), pero escasa presencia de empresas españolas desarrolladoras y distribuidoras en ese mercado y en el más general del multimedia (D21).

Como se muestra en el capítulo correspondiente, los videojuegos han generado ya en España un notable mercado en recepción local que se amplifica ahora en las redes, demostrando así su papel de único sector multimedia y de masas y motor didáctico a gran escala de la interactividad. Sin embargo, la situación española es de una casi general ausencia de empresas desarrolladoras y distribuidoras en este campo, como muestra grave de lo que podría ocurrir en el terreno general del multimedia, con mercados crecientes que exportan al exterior su principal valor añadido.

B) Oportunidades y Amenazas

- Mercados:

Potencial mercado hispanoamericano de gran dimensión (O1); pero amenaza de incremento del gigantismo de los Grupos multinacionales (A1) y de su competencia en esos mismos espacios.

Como vimos en el apartado anterior, el gran mercado hispanoamericano destacado desde hace años en los discursos oficiales no ha tenido nunca realización efectiva, con la única excepción, bastante unilateral desde España, de la edición de libros. Y, sin embargo, todos los analistas siguen destacando sus potencialidades lingüísticas y culturales que, en un mundo globalizado y segmentado crecientemente por las nuevas redes, deja de ser una promesa ideal para convertirse en una exigencia imperiosa para la supervivencia de las culturas nacionales.

Los hechos recientes muestran, en todo caso, que la sola dinámica del mercado internacional convierte a Latinoamérica en un campo de batalla disputado por todos los grandes grupos mundiales, estadounidenses como europeos, tanto en los sectores analógicos como en las redes digitales, que difícilmente se conquistará sin políticas culturales coordinadas en toda la región y discriminaciones positivas a favor de los pequeños países, ni siquiera por los mayores grupos de los grandes mercados de la región como España, Brasil o México.

- Agentes:

Ampliación de los medios y grupos (públicos y privados) con capacidad financiera y productiva de calidad (O2) y oportunidad para una articulación armónica entre agentes tradicionales y nuevos de la cultura (O3); pero amenaza de una crisis de los grandes medios federadores (en radio y televisión especialmente) que deteriore su capacidad productiva, sin ser sustituidos por nuevos inversores (A2), y con el riesgo de canibalización entre nuevos y viejos agentes (A3).

En unos desarrollos en que aun no están claros las líneas dominantes- competitivas y sustitutivas o complementarias- entre mercados culturales analógicos y digitales, las actitudes defensivas y escasamente dinámicas de los viejos sectores culturales españoles y comunicativos en las nuevas redes (como la edición de libros, el cine o la radio) y el despegue separado de los nuevos agentes multimedia (como los videojuegos) evidencia el riesgo de que el desarrollo futuro no permita una sinergia enriquecedora y armónica entre agentes clásicos y nuevos sino más bien una canibalización y debilitamiento mutuos (Burgelmann, Bogdanovich, Ducatel, 2001).

Los escenarios probables de deterioro de los canales de televisión federadores de grandes audiencias (públicos o privados), con reducción drástica de su capacidad de producción de programas de calidad, sin que las nuevas generaciones de canales digitales muestren una capacidad sustitutiva de ese papel constituyen en esa línea una amenaza para el audiovisual español como para el conjunto de las IC, ya señalados en países vecinos (Dagnaud, Bonnet, Depondt, 2000).

- Contenidos:

Los contenidos culturales e informativos se revelan como clave del negocio de las nuevas redes (O4), pero al mismo tiempo se contempla un fuerte riesgo de expansión de los productos globales lanzados por grupos multinacionales o, en el mejor de los casos, de los domesticados por ellos mismos a partir de la creación nacional o regional (A4).

La "industria de contenidos" y servicios, señalados de forma casi unánime como motor y clave de la generación de valor en la Era Digital muestra su inevitable enraizamiento en la cultura y la comunicación, en la creatividad simbólica de un país y de su industria cultural, incluso en nuevos mercados aparentemente arrojados al ámbito del "entretenimiento" como los videojuegos, el multimedia, las bases de datos o los mensajes a móviles. Sin embargo, estas reservas de creatividad, abundantes en culturas como las latinas o las hispanoamericanas, no parecen por el momento garantizar por sí solas el éxito en ausencia de unas industrias capaces de darles forma en una oferta atractiva para generar una demanda amplia.

Además, las nuevas redes y sus fuertes economías de escala parecen potenciar la expansión de los productos y los grupos globales, con librerías de contenidos cada vez más gigantescas, que acentúan su estrategia de explotación de los viveros nacionales de creación para aprovechar sus mercados internos y, al mismo tiempo, alimentar la renovación de sus catálogos internacionales.

Descienden las barreras de entrada para productos y productores independientes (O5) y se crean condiciones para una expansión del mercado de los productos locales (O6) pero simultáneamente se afirma la tendencia a una integración vertical extrema entre nuevas redes y producción de contenidos (A5), que supondría la amenaza de serias discriminaciones para la producción auténticamente independiente y llevaría, a medio plazo, a agotar el talento creativo. El marketing y la promoción intensivos también actúan discriminatoriamente en las redes digitales (A6).

Las bajas barreras de entrada impuestas por la naturaleza del libro o el disco han sido desnaturalizadas por el dominio de la distribución en el mundo analógico. Pero las nuevas redes ofrecen, *on line* e incluso *off line*, una nueva oportunidad para que compitan los productos independientes y las creaciones regionales y locales, que podrían, además, expandir sus mercados de nicho a escala internacional, incrementando notablemente la cantidad y pluralismo de la oferta.

Sin embargo, se advierte ya desde el mundo analógico una tendencia fuerte de los grupos internacionales y nacionales a integrar verticalmente el dominio de las redes de distribución con la producción de contenidos culturales, que alcanza su exasperación en las infraestructuras y soportes digitales. Esta orientación, remarcada en España según los analistas por las políticas estatales de telecomunicaciones (GRETEL, 2000), supone una seria amenaza de discriminación de los editores-productores independientes, que verían mantenida o agravada su marginalización, además de un riesgo para el conjunto de los usuarios mismos y su capacidad de elegir. Y la creación de sistemas propietarios de acceso (descodificadores, API, EPG,...) no hace más que agravar este peligro.

A ello se suma la constatación de que, al contrario de lo que sostenían las visiones mitológicas, en el mundo digital y sobre su extrema abundancia de oferta, la capacidad financiera y de promoción discrimina todavía más el consumo, tendiendo a acumular el valor sobre los sitios más ricos.

- Rentabilidad:

Surgen nuevas rentabilidades posibles, por la suma de ventanas de mercado, y nuevos modelos de negocio (O7), así como una notable reducción de costes que, si se proyectan sobre los precios finales, pueden ampliar los mercados culturales (O8); Pero el lento y desigual desarrollo de las redes digitales perjudican seriamente a las economías de red (A7) y tiende a agravar las fuertes dificultades iniciales para rentabilizar las inversiones en los nuevos negocios multimedia (A8).

Desde el libro, el cine o el fonograma hasta la prensa escrita, la radio y la televisión evidencian en nuestro análisis nuevas oportunidades de rentabilidad que vienen por la suma de ventanas de explotación nuevas en diferentes soportes y/o plazos hasta la creación de nuevos valores añadidos y nuevos negocios de financiaciones mixtas. Aun antes de que estas potencialidades se realicen, se comprueba por otra parte las importantes economías de costes que suponen para muchos sectores culturales e informacionales la desmaterialización (reproducción, *stock*, transporte) y desintermediación de sus procesos productivos. Y el liderazgo prometedor que ejercen en el comercio electrónico varias de las IC.

Sin embargo, muchos de estos modelos de negocio no terminan de asentarse y el lento avance de las nuevas redes y su expansión desigual suponen, más allá de su discriminación social, la ausencia de una masa crítica de mercado y de las economías de red (beneficios mayores para todos los usuarios por el incremento de su número) típicas de las telecomunicaciones que podrían impulsar esos nuevos modelos de generación de valor en torno a las IC.

- Empleo cultural:

Posibilidad de mejorar significativamente la remuneración de los autores y el número de quienes pueden vivir de su creatividad (O9); pero incremento de la piratería de derechos de autor (A9) y amenaza de trasladar la potencia del mercado al exterior, con la consiguiente fuga del empleo cultural (A10).

La centralidad de las IC en la generación de contenidos digitales y las oportunidades que brindan las nuevas redes para las creaciones minoritarias, vanguardistas y regionales o locales prometen en principio ensanchar la base de creadores que pueden vivir de su trabajo artístico, al menos en mercados de talla grande y mediana como Latinoamérica y España; y el ahorro de costes permitiría una más justa remuneración de su labor.

Sin embargo, el incremento de la piratería experimentado en el mundo digital pone seriamente en peligro esta ventaja. Y, por otra parte, persiste la amenaza -señalada incluso por informes privados (Retevisión, 2000)- de que la explotación de estos recursos asociados al idioma se lleven a cabo por terceros países, acentuando la fuga de beneficios y empleo cultural que ya se verificó en el audiovisual y que comienza a comprobarse en el multimedia y en los contenidos educativos.

- Lenguajes y formatos:

Promesa de una gran diversidad de lenguajes y formatos multimedia (O10), pero riesgo de estandarización de productos a través de diversos soportes (A11).

Las potencialidades técnicas de las nuevas redes, visibles ya en múltiples experimentos pioneros -no sólo componen un factor de diversidad, sino también una promesa para nuevos atractivos de la oferta cultural capaces de generar una demanda importante. Pero la constitución de oligopolios que gozan de posiciones dominantes amenaza con ralentizar cuando no retrasar *sine die* estos desarrollos. La comodidad se revela así como un factor retardatario de los nuevos mercados, pero viene a ser puesta en cuestión, además, cuando desde soportes y medios muy diversos se tienden a desdibujar las especificidades históricas de sus recursos, lenguajes y ofertas, en beneficio de unos servicios "multimedia" homogéneos y estandarizados, regidos por la superficialidad de los portales horizontales.

Bibliografía

- BURGELMANN, J.C., BOGDANOVICH, M. y DUCATEL, K.** (2001): *ICT related changes in the Media Content Industries*. Ponencia al IV Ciclo de Otoño de la Comunicación en Madrid.
- BUSTAMANTE, E.** (coord.) (2002) *Comunicación y Cultura en la Era Digital: Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa.
- DAGNAUD, M.; BONNET, M. y DEPOND, S.** (2000): *Médias: promouvoir la diversité culturelle*. París, CGP.
- GRETEL** (2000): *Convergencia, competencia y regulación en los mercados de las telecomunicaciones, el audiovisual e Internet*. Madrid, COIT.
- PRODESCÓN** (2001): *La Producción Audiovisual española ante el reto de la internacionalización*. Madrid: FAPAE/ICEX.
- RETEVISIÓN** (2000): *España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid, Fundación Retevisión.