Enrique Bustamante (coordinador)

COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ERA DIGITAL

Industrias, mercados y diversidad en España

M U L T I M E D I A

MULTIMEDIA

Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación	ENRIQUE BUSTAMANTE (COMP.)
La fascinación del movimiento	SIMÓN FELDMAN
La radio en la convergencia multimedia	MARIANO CEBRIÁN
Principios básicos del sonido para vídeo	DES LYVER
Manual de efectos especiales para televisión y vídeo	BERNARD WILKIE
Manual práctico para producción audiovisual	DES LYVER
Técnicas de edición en cine y vídeo	KEN DANCYGER
Taller de escritura para TV	LORENZO VILCHES (COMP.)
Taller de escritura para cine	LORENZO VILCHES (COMP.)
Diccionario de las tecnologías de la imagen	BRITISH KENAMATOGRAPH SOUND & TELEVISION SOCIETY (BKSTS)
Las nuevas tecnologías de la comunicación	MICHAEL M.A. MIRABITO
Cómo utilizar la cámara de vídeo	GERALD MILLERSON
La iluminación en vídeo Principios básicos	GRAHAM SWAINSON Y DES LYVER
Exponer una historia La fotografía cinematográfica	RICARDO ARONOVICH
La composición de la imagen en movimiento	SIMÓN FELDMAN
El documental Historia y estilo	ERIK BARNOUW
El oficio del guionista	JOHN BRADY
Lo real y lo virtual	TOMÁS MALDONADO
La práctica del montaje	ALBERT JURGENSON Y SOPHIE BRUNET

COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ERA DIGITAL

Industrias, mercados y diversidad en España

Enrique Bustamante (coordinador)
José María Álvarez Monzoncillo
Luis Alfonso Albornoz
Gustavo Buquet
Rosa Franquet
Gloria Gómez
Pedro M. Moreno
Ramón Zallo

gedisa
editorial

© Los autores
© Fundación Alternativas

Diseño de cubierta: Alma Larroca

Primera edición, octubre de 2002, Barcelona
Primera reimpresión, enero de 2004, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones de esta obra

© Editorial Gedisa, S.A.
Paseo Bonanova, 9, 1º-1ª
08022 Barcelona
Tel. 93 253 09 04
Fax 93 253 09 05
Correo electrónico: gedisa@gedisa.com
http://www.gedisa.com

eISBN: 9788497844390

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
de impresión, en forma idéntica o modificada,
en castellano o en cualquier otro idioma.

Los autores

Luis A. Albornoz es profesor en la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es investigador en la Universidad Complutense de Madrid. Ha coordinado y es coautor de la obra *Al fin solos… La nueva televisión del Mercosur* (2000).

José María Álvarez Monzoncillo es profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, y autor de diversas obras, entre ellas *Imágenes de pago* (1997).

Gustavo Buquet es profesor asociado de Economía Internacional de la Universidad Carlos III de Madrid y autor de diversos informes, entre ellos, «El mercado de la creación: música, cine, teatro y danza» (SGAE,1999).

Enrique Bustamante es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y autor de diversas obras, entre ellas *La televisión económica*» (1999).

Gloria Gómez Escalonilla es licenciada en Ciencias de la Información y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos.

Rosa Franquet es **c**atedrática de Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona y autora de diversas obras, la última, *História de la Ràdio a Catalunya al segle xx* (2001).

Pedro M. Moreno Fernández es vicesecretario del Grupo de Trabajo de Comunicación de la UNESCO en España, miembro del grupo de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación (WG Policy and Governance) e investigador de la Universidad Complutense de Madrid.

Ramón Zallo es **c**atedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco y autor de diversas obras, entre ellas *Políticas culturales en España y el País Vasco*.

Nota a la presente edición

La Fundación Alternativas desarrolla en su programa de Estudios de Progreso una ambiciosa línea de estudios independientes sobre las principales problemáticas ciudadanas en los ámbitos económicos y políticos, sociales y culturales. Su objetivo esencial es hacer avanzar el pensamiento progresista y adecuarlo a las transformaciones de la sociedad española, con la participación esencial de jóvenes investigadores y con la vista puesta en el medio-largo plazo. La presente investigación y el segundo volumen, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (Gedisa, 2003), se enmarcan plenamente en esta línea de trabajo.

Índice

Prólogo: objetivos, resumen y propuestas 15
Introducción: diagnóstico del presente, proyecciones de futuro *Enrique Bustamante* 23

I. La edición de libros: un sector potente a la defensiva digital, *Gloria Gómez-Escalonilla* 37

1. La industria editorial: un sector de peso económico . . . 37
La concentración editorial: perfil central de la producción 38
Los libros que se producen: muchos títulos pero con gran arecido 39
Los mayoristas del libro español, mayores de verdad 42
De las librerías a los hipermercados del libro 43
La publicidad de los libros, inversión creciente pero desigual . 45
El reparto del precio, un equilibrio utópico 45
2. Los autores: el difícil camino del éxito 47
3. Leer libros, una actividad a veces olvidada 48
4. Políticas del libro: peligros de la liberalización 49
Amenazas a la legislación que protege al libro 49
Necesidad de una fiscalidad más favorable al libro 51
Las subvenciones que no llegan a quienes más las necesitan . 51
Animar a leer 52
5. La revolución digital: tardía reacción española 54
Edición *on line*, la edición inexistente 55
La venta *off line*, la incertidumbre de las librerías en la red . . 59
6. La necesidad urgente de políticas públicas para el libro virtual 60
Anexo: Cuadros 63

II. La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional, *Gustavo Buquet* 67

1. Introducción: auge y madurez del disco compacto 67
El contexto internacional: expansión y estancamiento del mercado en la década de 1990 67
Cambio de estrategia en las multinacionales: los repertorios locales 69
España: reflejo tardío del contexto internacional 70

2. La estructura del mercado en España: una panorámica multinacional 72
Divorcio económico y relación funcional entre *majors* e independientes 72
La producción de artistas nacionales en ascenso: concentración del repertorio local por las empresas multinacionales 74
Distribución y comercialización: reproducción de una estructura de mercado con altos grados de concentración . . . 77
Promoción y radio fórmulas: clave del éxito 78
Fijación de precios y cadena de valor: acuerdos exclusivos entre las grandes compañías y tiendas minoristas 82
3. La creación: difícil profesionalización de los grupos alternativos 84
4. El consumo: la demanda por géneros y repertorios . . . 85
5. Apoyo a la música en vivo y abandono de la industria discográfica 86
Política fiscal 86
Derechos de autor e intérprete 87
La «piratería» en la industria fonográfica 89
La música en vivo 90
Propuestas de políticas públicas dirigidas a la industria discográfica 91
6. La música en la red: difícil posición de las empresas españolas 93
El MP3 y el *streaming*: nuevos modelos de negocio 93
Hacia la restricción del derecho de copia privada de la música en la era digital 96
La música en Internet, un negocio a escala global con fuertes tendencias a la concentración 97
La posición de España en el mercado de la música en las nuevas redes 98
Anexo: Cuadros 101

III. La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital, *José María Álvarez Monzoncillo* 107

1. Transformaciones notables en la industria reciente . . 107
2. Mercado: espejismos de una lenta recuperación 109
La oferta: evoluciones por diversos soportes 113
Producción: una situación asimétrica con problemas crónicos 114
Distribución y comercialización: el afianzamiento de un oligopolio 116
Marketing y promoción: estrategias insuficientes 118
Cadena de valor: progresiva integración vertical 119
3. El estrecho margen de los creadores 120

4. Voracidad en el consumo de películas 121
5. La «liberalización» de las políticas cinematográficas . 125
6. La digitalización del cine español: demasiados interrogantes 128
Los primeros pasos 129
Pixeles para la producción 131
e-cinema: cambios para distribuidores y exhibidores 133
Una nueva cadena de valor sin ensambladores y nuevos hábitos de consumo 135
7. Líneas de actuación ante el mercado digital 136
Anexo: Cuadros 139

IV. La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*, *Luis Alfonso Albornoz* 141

1. Las publicaciones de prensa impresa 141
2. Balance de una década: del crecimiento global al estancamiento de la difusión y la caída de ventas 143
La oferta de prensa: concentración continua 145
El ascenso del marketing 150
Distribución: una «política» de alianzas 152
3. Los profesionales: menos puestos de trabajo y precariedad laboral 153
4. El consumo: ascenso y estancamiento del índice de lectura 154
5. Políticas públicas: el libre mercado 155
6. La prensa *on line* española 158
De los nuevos soportes a las publicaciones *on line* 159
Un camino plagado de incertidumbres 161
La difusión *on line* en crecimiento permanente 165
Rentabilidad en suspenso: en busca de modelos de negocio . . 167
Los comunicadores *on line* 170
El lector español de publicaciones *on line* 172
7. Políticas públicas para publicaciones *on line* 173
Anexo: Cuadros 175

V. La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación, *Rosa Franquet* 179

1. El panorama radiofónico español. Claves para entender el presente 179
Ampliación del oligopolio y entrada de los grupos editoriales en el negocio radiofónico 180
Legislación: a remolque de la concentración 182
2. Concentración de la propiedad e integración en grupos multimedia 185
Oligopolio radiodifusor de facto 188

Concentración de la audiencia (1990-2000) 195
Reparto desigual de la tarta publicitaria 199
3. El modelo de servicio público: RNE y Radios Autonómicas 200
Las emisoras municipales en busca de su identidad 202
4. Los grandes grupos inician su expansión internacional 205
5. El lento camino de la radio digital 205
6. Nuevos soportes para la difusión radiofónica. Radio en la Red 209
Anexo: Cuadros 211

VI. Televisión: errores y frenos en el camino digital
Enrique Bustamante 213

1. La televisión analógica: una década de profundas transformaciones (1990-2000) 213
Del monopolio de TVE a la competencia pública 213
Una década de competencia público-privado 214
La degradación de las televisiones públicas 216
El difícil equilibrio privado 218
Concentración e internacionalización de la televisión privada 219
2. Ofertas y mercados televisivos: dudosa diversidad con dinámicas comerciales 221
Oferta en crecimiento geométrico, con menor diversidad 222
La lucha por la «vestimenta» de los canales 223
Difusión, distribución y comercialización: un complejo modelo de negocio 224
3. La producción: una industria creciente pero débil . . . 229
4. El consumo: un equilibrio en trance de desaparición . 232
5. Políticas televisivas públicas: de la desorientación del servicio público al descontrol del pluralismo 233
Proliferación y caos regulatorio creciente 233
Ausencia de una autoridad independiente 234
Desorientación de la televisión pública 234
Descontrol de la televisión privada: 235
Olvido del papel cultural y democrático de la televisión 236
6. La televisión digital: el reinado de la incertidumbre . . 238
Los «nuevos» soportes televisivos: historia de políticas erráticas 238
La televisión digital: frustraciones en soportes diversos 240
La concentración desbocada 246
7. La oferta: abundancia de canales con diversidad limitada 248
Los empaquetadores globales 248
La producción: alta demanda con escasos recursos 250
Los mercados: crecimiento solitario del satélite 251

8. Televisión en Internet: inicios difíciles 253
9. Políticas de televisión digital: pasividad e ineficacia del sistema 254
Las televisiones públicas ante la era digital: reacciones sin estrategia 254
El impulso al desarrollo de las redes digitales 256
La defensa del pluralismo 257
Anexo: Cuadros 260

VII. El reto del videojuego *on line*: mercado creciente con escasa industria, *Pedro Manuel Moreno* 265

1. España: gran demanda para una escasa oferta nacional 266
La oferta: el «gratis total» no puede con los grandes títulos de *pay per play* 267
La creación: la mordaza tecnológica frena el desarrollo de los pequeños 271
El consumo: éxito actual y perspectivas inmejorables 272
2. Las políticas públicas culturales: ausencia total 273
3. El apoyo multinivel al videojuego *on line* en España: conclusiones y propuestas 274
Anexo: Cuadros 276

VIII. Políticas culturales territoriales: una experiencia rica pero insuficiente, *Ramón Zallo* 277

1. Introducción a las políticas públicas 277
2. Las competencias culturales en España 278
3. La organización administrativa 281
4. El gasto público cultural por comunidades autónomas 283
Recursos y diferencias regionales 384
¿Una nueva tendencia a la recentralización cultural e informacional en Madrid? 286
El gasto público cultural 289
5. Algunas tendencias en política cultural territorial 290
Infraestructuras de alta inversión 290
El descubrimiento de una parte del arte tradicional 291
Inversiones en nuevas tecnologías y su difusión 292
Tendencia al incremento presupuestario en Cultura 293
Apuestas preferentes por el audiovisual 294
Preocupaciones lingüísticas 294
6. Herramientas emergentes en políticas culturales 294
Planes estratégicos 296
Órganos globales mixtos 296
Órganos especializados en el audiovisual 297

Institutos o sociedades de apoyo a las industrias culturales territoriales 298
Parques de industrias y servicios culturales 299
Nuevas modalidades y misiones de las televisiones 300
7. Por una política cultural territorial progresista y eficaz 301
Anexo: Cuadros 303

Conclusiones y propuestas: un balance a caballo entre dos mundos 307

Referencias
Bibliografía 329
Paginas web consultadas 338

Notas 339

Anexo final
Consejo Asesor 381
Mesas Sectoriales 381

Prólogo: objetivos, resumen y propuestas

Razones y objetivos del estudio

Esta investigación parte de un principio axial: la importancia económica de las industrias culturales pero también su enorme trascendencia sobre la cultura y la sociedad entera. Reconciliar ambas perspectivas, generalmente divorciadas, ha sido nuestra preocupación fundamental.

La diversidad ha sido en esa línea nuestra guía, la divisa que podía enlazar esas dos dinámicas. Pero diversidad no sólo significa en la cultura multiplicidad de productos y servicios ofrecidos como en un mercado cualquiera, sino que, como ha destacado repetidamente el Consejo de Europa, implica pluralismo de expresiones creativas e ideológicas capaces de llegar hasta los ciudadanos usuarios, contraste y equilibrio entre prácticas culturales y dinámicas diferentes, como el servicio público, el mercado, el tercer sector (asociativo, sin afán de lucro); y debemos añadir que exige asimismo pluralismo interno y participación máxima dentro de cada uno de esos modelos: la democratización del servicio público estatal, la armonía entre grandes empresas y pequeñas y medianas empresas (PYMES). La diversidad, en suma, como gran nudo que encierra al mismo tiempo las garantías necesarias para la identidad cultural de una nación y, en definitiva, para su democracia misma, junto con las condiciones indispensables para la re-producción armónica de unos sectores industriales y unos mercados sin los cuales la cultura misma carece de sustento y no puede consolidarse (Consejo de Europa, 2000).

A partir de estos parámetros, el estudio tenía como objetivo realizar un análisis empírico, especialmente durante la última década, de la transformación de los grandes sectores de las industrias culturales en España: edición de libros y fonográfica, cine, prensa, radio y televisión; y la motivación especial de examinar los desarrollos de esos sectores en las nuevas redes y soportes digitales, con la industria del videojuego en red como piloto de la «nueva» cultura multimedia.

Sobre esa base, se ha realizado primero un estudio económico-cultural de cada sector, atendiendo a las estructuras industriales y de negocio pero sin perder de vista la diversidad de empresas (PYMES especialmente) y de modelos productivos (el servicio público sobre todo). Se concluye así un panorama general de nuestras industrias culturales que intenta restituir una visión unitaria y global que responda a las interrelaciones que se producen

FORTALEZAS			DEBILIDADES	
	Prensa, radio y TV	*Cine, disco y libro*	*Prensa, radio y TV*	*Cine, disco y libro*
Mercados	F1) Notable masa crítica de mercado	F2) Expansión del mercado interno	D1) Bajo índice de lectura (prensa) D3) Descoordinación e intertidumbre regulatoria	D2) Bajos índices de lectura (libros)
Estructura	3) Formación de grandes grupos de comunicación	F4) Formación de grupos multimedia F6) Amplio tejido de PYME	D5) Crisis del servicio público D6) Disminución de agentes en competencia	D4) Fuerte control de las multinacionales D7) Fragilización y desarticulación estratégica de las Pymes
Contenidos	F7) Éxito de la ficción local	F8) Creación de contenidos como elemento estratégico F9) Atractivo reciente de repertorios nacionales	D8) Dependencia excesiva de las importaciones	D9) Predominio de productos extranjeros (cine y disco)
Distribución	F10) Comunicación: gran anunciante	F11) Cultura como gran anunciante	D10) Homogeneización de formatos y géneros	D11) Concentración de la distribución y comercialización D12) Marketing y promoción intensivos de superventas
Balanza exterior	F12) Incipiente proyección exterior	F13) Fuerte exportación del libro	D13) Escasa presencia en el exterior	D14) Bajo nivel de exportaciones (cine-disco)
Empleo	F14) Creación de empleo	F15) Generación de empleo cultural	D15) Precariedad laboral	D16) Remuneración insuficiente de la mayoría de creadores
Nuevas redes	F16) Posición digital avanzada de la prensa diaria y la TV por satélite	F17) Notable mercado de videojuegos	D17) Infradesarrollo de redes digitales (Internet, Cable, TDT) D19) Escasa apuesta por los nuevos soportes (DAB, Cable, TDT)	D18) Escaso desarrollo de Internet (velocidad, penetración, ancho de banda) D20) Escasa presencia en soportes digitales D21) Escaso desarrollo de videojuegos y MM propios

OPORTUNIDADES			AMENAZAS	
	Prensa, radio y TV	*Cine, disco y libro*	*Prensa, radio y TV*	*Cine, disco y libro*
Mercados	O1) Amplio mercado de habla hispana para la cooperación		A1) Incremento del gigantismo de los grupos multinacionales	
Gentes	O2) Consolidación de los medios federadores y de su capacidad productiva (públicos-privados) O3) Articulación armónica entre agentes tradicionales y nuevos		A2) Crisis de los medios federadores, sin sustitución de su capacidad productiva A3) Canibalización entre nuevos y viejos agentes	
Contenidos	O4) Contenidos culturales: clave del negocio O5) Menores barreras de entrada para los productores «independientes» O6) Expansión del mercado de los productos locales		A4) Expansión de las librerías de programas globales A5) Integración vertical extrema entre producción y nuevas redes de distribución A6) Intensificación del impacto del marketing y la promoción	
Rentabilidad	O7) Nuevas ventanas y modelos de negocio O8) Reducción de costes/precios y ampliación de los mercados culturales		A7) Lento y desigual desarrollo del acceso a las nuevas redes A8) Dificultad de rentabilizar los nuevos negocios digitales A9) Piratería en todos los ámbitos	
Empleo	O9) Mejorar remuneración autores		A10) Generación de empleo ajeno	
Lenguajes	O10) Diversidad de lenguajes y formatos MM		A11) Estandarización de productos multisoporte	

en la realidad. Su síntesis gráfica se incluye en el cuadro de análisis DAFO (Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la página 16.

Pero el estudio económico tenía también la finalidad de fundamentar el examen de las políticas culturales (y de comunicación) y de sus impactos, positivos y negativos, sobre las industrias culturales en España, en términos industriales pero también de pluralismo real para los ciudadanos-usuarios, sobre la convicción de que «no tomar en cuenta las lógicas económicas reduciría la acción pública a un intervencionismo voluntarista, pero olvidar los retos culturales conduciría al economicismo» (Rouet, 1989). El balance realizado en ese terreno va seguido de propuestas concretas que intentan sintetizarse en los cuadros que aparecen a continuación: sin pretender usurpar funciones que en una democracia corresponde al Parlamento, se trata de sugerencias genéricas pero que forman parte de una política cultural y comunicativa integrada que consideramos tan ausente en el pasado como vital para el futuro.

Nuestro estudio ha debido partir necesariamente de los datos y estadísticas existentes en España sobre la cultura industrializada, muchas veces problemáticos o incompletos. Y sobre un análisis de la situación internacional, y de la literatura de investigación y reflexión que ha suscitado, que se verterán pronto en un segundo volumen dedicado al panorama internacional. Pero buscábamos explícitamente huir de exámenes de laboratorio académico que pudieran alejar a nuestras conclusiones de la sensibilidad de los agentes que intervienen en la cultura industrializada española. Por ello hemos trabajado con un Consejo Asesor, integrado por expertos y profesionales reconocidos de los diversos campos (ver anexo final); y hemos ampliado la opinión de los agentes con el debate en mesas sectoriales allá en donde había un tejido asociativo y de pequeñas y medianas empresas que lo permitiera (ver anexo II). A todos ellos debemos expresar aquí nuestro agradecimiento, sin que las valoraciones y, por supuesto, los posibles errores puedan ser atribuidos más que al equipo de investigación.

El resultado, con todas las cautelas de provisionalidad en un ámbito sometido a serias transformaciones tecnológicas y económicas y todos los riesgos de una época de transición, espera ser una aportación a la «renovación del pensamiento progresista», como reza el objetivo esencial de la Fundación Alternativas a la que este estudio se ha vinculado. Aun con todas las ambigüedades actuales del término «progresismo», pensamos que, en un campo de doble y delicada naturaleza como la cultura, la distinción sigue siendo bastante nítida.

En todo caso, alimentar e impulsar el debate sobre nuestras industrias y políticas culturales nos parece por sí solo un sano ejercicio en un país que, como ha ocurrido en España en democracia, raramente le ha dedicado la atención debida en la agenda política o mediática.

Conclusiones: diagnóstico industrial y de mercado

La matriz DAFO, ampliamente conocida en los análisis mesoeconómicos, tiene la ventaja de plasmar casi gráficamente los factores positivos y negativos del desarrollo de un sector.

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 a corto y medio plazo. Por lógica, y cualesquiera sean los ritmos del desarrollo de las nuevas redes, es aquí donde se contempla sobre todo el porvenir digital y sus promesas y riesgos para el ámbito de la cultura y la información.

En todo caso, la matriz DAFO apunta a un balance industrial y mercantil, y por tanto ni abarca ni puede pretender dar cuenta del balance y avance de propuestas de acciones públicas que persiguen objetivos de interés colectivo, social, cultural y político (como el pluralismo), que escapan a su control.

En suma, las industrias culturales muestran en España mejoras notables en la última década, especialmente en la talla de los mercados y respecto a su capacidad creativa y de atractivo de los repertorios nacionales. Y comienzan a darse los mimbres necesarios para fundamentar una industria cultural fuerte y sólida para el futuro.

Pero su examen revela asimismo empeoramientos importantes en lo que se refiere a los equilibrios económicos del sistema cultural y comunicativo y a su capacidad de diversidad, tanto en la estructura de los mercados, con el debilitamiento de las PYMES culturales y de las ecologías sectoriales, como entre modelos, con el deterioro del servicio y, en general, del espacio público. Y esas grietas estructurales se vierten e incluso tienden a agudizarse en la transición al mundo digital, con serias debilidades y posiciones precarias de partida.

Balance de las políticas de cultura y comunicación en España

Las políticas de cultura y comunicación no han sido nunca ajenas a estas situaciones, pese al presumido decaimiento de la soberanía nacional y las retiradas del Estado. Así, en el plano analógico, cabe hacer un balance, acompañado de los ejes centrales y propuestas de sus alternativas que podríamos resumir así:

Las políticas culturales analógicas que hemos examinado en España pueden sintetizarse como un edificio débil e incoherente de origen, cuartea-

POLÍTICAS CULTURALES Y DE COMUNICACIÓN ANALÓGICAS: BALANCE Y ALTERNATIVAS

Ámbitos	**Balance actual**		**Políticas alternativas**	
	Ejes	*Resultados*	*Ejes*	*Actuaciones*
Industria cultural general	– Políticas parciales – Dinámicas de mercado	– Desequilibrios – Debilidades	– Política cultural integral	– Planificación coherente y sinérgica
	– Discriminación fiscal	– Descontrol de y deterioro	– Apoyo fiscal general	– IVA cultural
	– Proteccionismo debilitado (cuotas-precios)	– Concentración en ascenso mono y multimedia	– Orientaciones positivas de fomento	– Subvenciones, cuotas de inversión, textos gratuitos
	– Antitrust monomedia débil	– Despilfarro, ineficacias	– Freno a la concentración peligrosa	– Regulación antitrust monomedia y multimedia
	– Desarticulación	– Escasa y negativa proyección	– Maximización recursos nacionales-regionales	– Coordinación de políticas culturales
Nacional-Regional	– Según leyes de mercado			
Internacional			– Fomento de la cooperación horizontal	– Apoyo a redes de producción y distribución
Medios masivos – **Audiovisual**	– Telecomunica-ciones-negocio	– Autoridad dependiente y débil – Endeudamiento deterioro	– Cultura-Mercado	– Consejo Audiovisual autónomo – Refundación-Coordinación entre RTV públicas.
	– Servicio público comercial – Sistema competitivo	– Inestabilidad, inviabilidad, deterioro de calidad	– Servicio público como referencia fuerte – Sistema armónico	– Apoyo a los medios federadores – Fomento del Cine-TV-Vídeo
	– Apoyo al cine	– AV desequilibrado – Deterioro proximidad y pluralismo	– AV integral	– Apoyo: subvenciones, reserva publicitaria
Prensa y RTV	– Abandono medios locales		– Defensa de la competencia local	
Industrias creativas: **libro, cine, disco, producción audiovisual**	– Apoyo parcial a producción según éxito – Distribución abandonada al mercado	– Desequlibrios – Oligopolios	– Fomento de creación-producción – Regulación anti-trust estricta	– Mecanismos mixtos (innovación-mercado) – Fomento de la distribución independiente
PYMES	– Promoción olvidada	– Inestabilidad, estandarización	– Apoyo a la promoción de las PYMES culturales	– Canales de promoción alternativos
	– Trato industrial	– Fragilidad, asfixia económica		– Apoyos fiscales y crediticios

do por los prejuicios ideológicos neoliberales , incapaz de remendar los peores efectos de unas derivaciones de mercado que sólo atienden a beneficios inmediatos y resultan ciegas a sus consecuencias, incluso económicas, a medio plazo.

Las políticas culturales hacia la era digital

El balance de las políticas públicas que merezcan denominarse culturales en el ámbito digital es mucho más breve, no sólo por el tiempo reciente de su implantación sino especialmente por sus clamorosas ausencias.

Su síntesis puede expresarse como una serie casi total de lagunas conectadas que, partiendo del hipnotismo por las redes y las infraestructuras de telecomunicaciones y su dinámica mercantil, ha ocasionado un notable

POLÍTICAS CULTURALES EN EL ÁMBITO DIGITAL: BALANCE Y ALTERNATIVAS

Ámbitos	**Balance actual**		**Políticas alternativas**	
	Ejes	*Resultados*	*Ejes*	*Actuaciones*
Redes digitales	– Dinámica privada – Serv. universal mínimo – Lógica de beneficios – Competencia limitada – Integración vertical con contenidos	– Retraso, – Desigualdades – Sistemas cerrados, propietarios – Paralización cable, TDT… – Riesgos de posición dominante, y contra el pluralismo	– Lógica de servicio público – Servicio universal ampliado – Sistemas abiertos – Competencia financiera y de modelos – Separación redes-contenidos	– Extensión a todas zonas y sectores – Financiación publico-privada – Estructura viable – Economías de red – Acceso no discriminatorio a productores y programadores independientes
Nuevos contenidos y servicios culturales **Comunidades autónomas** **Internacional**	– Hipnotismo por las redes – Abandono al mercado – Lógicas de beneficios a corto plazo – Inercias de formación – Sociedad de la Información – Olvido de Iberoamérica	– Infradesarrollo contenidos – Debilidad de posiciones españolas – Debilitamiento PYMES – Infradesarrollo videojuegos y multimedia – Formaciones inadaptadas – Descuido de contenidos – Escasa proyección	– Apoyo a contenidos digitales – Apoyo a creatividad local – Fomento a las PYMES – Impulso al MM cultural – Nuevas habilidades – Desarrollo armónico – Espacio exterior indispensable	– Fomento digitalización catálogos – Articulación nacional-local – Instrumentos fiscales y crediticios – Apoyo selectivo – Reorientación de planes y títulos – Fomento integrado – Fomento de cooperación horizontal

estancamiento de muchas de las nuevas redes como el cable o la TDT, y ha permitido un serio subdesarrollo de los contenidos y servicios culturales digitales españoles que nos sitúa en difícil posición para la transición a la proclamada Sociedad de la Información.

Introducción

Diagnóstico del presente, proyecciones de futuro

Enrique Bustamante

Las constataciones de los analistas y de los documentos europeos o internacionales en general sobre el papel clave de la cultura en el futuro se acumulan en los últimos años con unos u otros matices: «La cultura –se leía en un informe comunitario– es una fuerza motriz en la sociedad y la economía europeas de hoy. Es un factor de identidad, de confianza y de cohesión social para los individuos y los territorios» (U.E., 1998); o como resume un experto: «En este fin del siglo XX, la cultura se convierte en una fuerza productiva completa (…) las grandes funciones culturales que constituyen la educación, la información, la formación y la cultura, se hacen motoras en el desarrollo económico» (Delcourt, 2001).

Sin embargo, todos los análisis ponen condicionales al aprovechamiento de tales recursos, descartando su validez automática. Así un documento del Observatorio Audiovisual Europeo señalaba que «una de las fuerzas conductoras detrás, y como resultado de, muchos de los desarrollos de Internet y de las tecnologías de las comunicaciones, ha sido la cultura», pero añadía que «la habilidad para mezclar cultura y tecnología, en la creación, en los productos y en los mercados parece emerger como una dimensión clave de la vida económica globalizada» (OEA,1998). Mientras otros informes apuntan como factores condicionantes a la capacidad de transformación del tejido de las industrias culturales y de adaptación mediante la formación en nuevas habilidades técnico-creativas indispensables, el desarrollo de una cultura empresarial de innovación, el fomento de su capacidad de reorganización, y la educación y el acceso de todos los usuarios (U.E., 1998). En todo caso, son ya muchos los análisis que subrayan los retrasos europeos en este campo y las dificultades de aprovechar las nuevas circunstancias si no hay una acción política planificada y coherente del Estado a todos los niveles que potencie esas oportunidades.

En este contexto, seguir hablando de industrias culturales, aun en un sentido pragmático y descriptivo, supone mantener subrayada su singularidad cultural incluso desde una perspectiva económica, y destacar

implícitamente que los cimientos indispensables para la era digital residen en las industrias culturales tradicionales aunque sean parcialmente reconvertidas y adaptadas a los nuevos soportes y mercados. Lo que equivale a negar expresamente ciertas derivaciones modernas que bajo conceptos aparentemente novedosos como «industrias de contenido» o del «multimedia» parecen hacer tabla rasa de la cultura o la creatividad de cada país para suponer unos contenidos simbólicos que se darían automáticamente y *ex novo* por la sola aplicación de las tecnologías de la información.

En consecuencia, desde el pasado y el presente inmediato, el objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico de futuro sobre las principales industrias culturales y comunicativas en España en los albores del siglo XXI y de la era digital: con la finalidad de contribuir al conocimiento, todavía precario en España, de una realidad trascendental para nuestra sociedad; con la aspiración de prestar una base firme a las políticas públicas y a las estrategias privadas, que sólo sobre ese conocimiento pueden planificarse con ciertas garantías; y desde la convicción de que tales sectores juegan un papel cada vez más importante para la economía, el crecimiento y el empleo, sin dejar nunca de ser esenciales para la equidad y la cohesión sociales de nuestra sociedad, para la democracia española en una palabra.

Esta doble cara de la comunicación y la cultura, tan insoslayable como poco habitual en los análisis de los últimos tiempos, ha añadido una notable complejidad a nuestro estudio. Hubiera sido mucho más fácil, y seguramente más rentable, realizar un simple diagnóstico económico, realzando y hasta quizás exagerando su peso en la renta nacional, para proponer vías de explotación de nuestras ventajas comparativas. Podríamos, en sentido contrario, haber contemplado solamente la perspectiva del pluralismo, obviando las estructuras de las que depende para concluir un decálogo tan radical y principista como inaplicable por su ignorancia de la realidad. Pero pensamos que, en esta época de confusiones economicistas, nuestro deber era buscar ese doble, difícil y entrelazado equilibrio: la aspiración irrenunciable a una expansión de la cultura y la comunicación que al mismo tiempo actúe como motor económico, en tanto corazón de los servicios de la siempre entrecomillada «Sociedad de la Información», y que lleve consigo una democratización cultural e informativa no sólo de la capacidad de elección del consumidor (sobre mercancías distintas), sino también del auténtico pluralismo ciudadano, que se basa necesariamente sobre la máxima diversidad de voces creativas y de expresiones de valores de la vida social (ideología) accesibles a toda la sociedad.

Esa sería, en síntesis, la definición más simple de lo que entendemos como una actitud crítica y progresista, a la par que realista, en el campo de la comunicación y la cultura. O, como decía hace años un experto internacional, «no tomar en cuenta las lógicas económicas reduciría la acción pública a un intervencionismo voluntarista, pero olvidar los retos culturales conduciría al economicismo» (Rouet, 1989).

Marcamos de entrada los confines y limitaciones de nuestro análisis, los principales sectores de las industrias culturales, para descartar toda pretensión vana de abarcar al conjunto de la cultura y de la comunicación social de nuestros días, un objeto interminable por definición. Pero esas fronteras encierran las tres mayores industrias creativas (cine, disco, libro) así como los tres grandes medios de comunicación masivos (prensa, radio y televisión), generadores también de creaciones simbólicas pero destacados sobre todo por su función empaquetadora, distribuidora y promotora de todo tipo de contenidos culturales. Son, pues, sólo seis sectores, pero que suman la inmensa mayoría del peso económico de la cultura y la comunicación industrializada y mercantil y una porción hegemónica de la re-producción y la transmisión de nuestra cultura contemporánea. En todo caso, quedan fuera de nuestra mirada –salvo en lo que afecten a las industrias citadas– las actividades culturales clásicas, aunque ampliamente mercantilizadas en las últimas décadas (como el teatro, los conciertos o la danza, las artes plásticas o el patrimonio…), frenadas en su industrialización hasta ahora por el valor del original pero que han comenzado a sufrir profundas modificaciones en su adecuación a las nuevas redes y cuyo destino futuro merecería por ello otra investigación urgente en España. Una definición más precisa de las industrias culturales y de sus fronteras puede encontrarse en una próxima obra de este equipo de investigación (el volumen dedicado a la situación internacional).

Finalmente, y como sector piloto del multimedia del presente y del futuro, hemos incorporado el estudio del sector videojuegos, especialmente en su conexión en red. Se trata en efecto de una industria cultural en sentido completo, realizada en términos generales en la intersección de todas las demás y que, como se ha constatado, representa el primer mercado de masas del multimedia interactivo (Lafrance, 1995) apareciendo además como una aplicación mayor de las redes digitales. De forma que su análisis tiene un elevado interés como campo de experimentación de desarrollos y tendencias culturales digitales.[1]

La visión conjunta e interrelacionada de estas actividades, todavía escasamente practicada en nuestro país, como veremos más adelante, nos parecía esencial para dar cuenta de los cambios sufridos y en curso en la cultura analógica y más aun para calibrar las transformaciones añadidas por la entronización de las tecnologías de información más recientes. No sólo porque 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 sector.

Como otros muchos análisis de moda, podríamos habernos ceñido a los cambios de las industrias culturales en las nuevas redes digitales, sustituyendo la observación de la realidad, allá donde escasearan las experiencias, por proyecciones y profecías más o menos ancladas en potencialidades tecnológicas o trasplantadas y agigantadas desde proyectos piloto internacionales. Pero este procedimiento nos hubiera llevado inevitablemente a la mitificación de la «Sociedad de la Información», a engrosar un discurso dominante conservador que enmascara sistemáticamente los desafíos sociales en curso suplantándolos por la fe ciega en la tecnología y su combinación con el todo mercado; es decir, a la inevitable traición a nuestro objetivo principal: contribuir a conocer la realidad es un paso previo *sine qua non*, aunque no suficiente, para poder cambiarla.

En esa línea, nuestro estudio tenía que partir necesariamente de los sectores clásicos, «analógicos», destinados presumiblemente a perdurar durante largo tiempo pero también a suministrar buena parte de los contenidos informativos y comunicativos, culturales en suma, de las nuevas redes; coexistencias seguras por muy problemáticas que se presenten, aunque no signifiquen cerrar la puerta a nuevos contenidos y nuevos agentes, e incluso nuevos sectores híbridos ya importantes (como los videojuegos). De ahí la necesidad de partir del examen de la realidad de los sectores culturales en España, de sus fortalezas y debilidades para la competencia, pero también para el pluralismo.

En ese caso, la toma de una fotografía estática de la situación española más reciente hubiera revelado la situación de partida, provisional siempre, de nuestra cultura en la era digital, pero hubiera permanecido muda, incapaz de mostrar las causas de ese estado y, en consecuencia, las tendencias observables y el devenir previsible mismo. Por eso, además de un contexto internacional cada vez más necesario (desplegado en otro volumen), pensábamos que era necesario partir de un lapso temporal suficientemente amplio, la década de 1990 al menos, y algunos vislumbres anteriores en ocasiones, que destacaran cómo las transformaciones y los envites de las incipientes nuevas redes en nuestro país se ubican en un largo proceso evolutivo sin el cual es imposible entender el presente ni prevenir el futuro. El balance de una década de cambios profundos ilumina así el camino del porvenir de la cultura y la comunicación, más allá de cifras y estadísticas siempre cambiantes, pero muestra sobre todo que la digitalización no supone ninguna ruptura brusca, ninguna revolución repentina, sino una línea continua, rica en causalidades económicas y sociales y no sólo tecnológicas, con aceleraciones y retrocesos internacionales y nacionales, enraizada largamente en la historia del mundo analógico de la que en ocasiones sirve de catalizador.

Tal tributo a la historia significa también que nuestra investigación no parte de cero, sino de un largo esfuerzo que, aun con todas sus insuficiencias en el análisis cruzado entre sectores y, sobre todo, multi-media (entre cultura industrializada y medios de comunicación) ha ido asentando conclusiones claras en el ámbito de la historia de las industrias culturales es-

pañolas, con sus características diferenciadoras, y en el de las correspondientes políticas culturales y comunicativas. Sin pretender un repaso exhaustivo, sintetizaremos en pocas líneas este balance de la investigación y del conocimiento antes de abordar el estudio de los sectores.

Balance de la investigación en España

El estudio de las industrias culturales en España, en el sentido conjunto que hemos venido manteniendo, no ha sido objeto de muchos estudios ni oficiales ni privados en las últimas décadas, aunque la situación haya mejorado de forma acumulativa por diversos análisis e investigaciones más o menos monográficos o intersectoriales desde diversas ópticas e intereses. Puede decirse así que las políticas públicas han carecido históricamente en nuestro país de los instrumentos indispensables de conocimiento que permitieran la orientación y ajuste de sus acciones en todos los planos, con una visión integrada de las acciones culturales y comunicativas.

Los primeros análisis conjuntos sobre la comunicación con una perspectiva económica y no meramente empresarial, datan en efecto de la década de 1970 (Vázquez Montalbán, 1971) y primeros de la de 1980 (Bustamante, 1982), pero resultan inevitablemente muy ligados a la experiencia del franquismo y al estudio del poder informativo. Después, algunos sectores de mayor legitimación social fueron objeto de estudios económicos relativamente abundantes, como el cine (Hernández, 1976; Pozo, 1984; Gómez, 1989) o la industria editorial del libro (con numerosos estudios realizados por asociaciones del sector). Contradictoriamente con su peso y su expansión económica, pero en buena lógica con su rechazo al campo del entretenimiento, son mucho más escasos los análisis sobre la industria fonográfica (Jones y Baró, 1995). El estudio de los medios de comunicación, mientras tanto, quedaba generalmente aprisionado por una perspectiva micro, empresarista y mercantil, que vedaba el análisis económico estructural.

Habrá que esperar hasta finales de esa década para que se realicen los primeros estudios integrales sobre las industrias culturales en España, ya sea nacionalmente y desde el punto de vista de la concentración e internacionalización (Bustamante y Zallo, 1988), como desde su situación en algunas regiones (Gifreu, 1983) e incluso desde una perspectiva de reconstrucción histórica (Timoteo, 1989), aunque en años posteriores seguirán brillando por su ausencia las profundizaciones necesarias. En cambio, los estudios sobre el audiovisual como hilera productiva y comercial articulada se abren paso a principios de la década de 1990 de la mano de instituciones privadas (Álvarez e Iwens, 1992; Sánchez Tabernero y Zunzunegui, 1994) o esfuerzos mixtos (Álvarez, 1993), aunque tampoco con mucha continuidad posterior.

La década de 1990 ha traído consigo una mejora relativa del estado del conocimiento en ese terreno de la economía nacional, gracias especialmente a publicaciones de periodicidad anual, aunque la perspectiva integrada

como industrias culturales siga mutilada o ausente, y la visión económica tienda a enmascarar la visión cultural y pluralista. Por una parte, y sobre los medios de comunicación están los Anuarios Tendencias de Fundesco, que han conseguido continuidad desde 1989, editados por Zeta desde 1997-98 (Diaz Nosty, 1989-1999), que no incluyen sin embargo ninguna de las industrias culturales editoriales; o los anuarios GECA sobre Televisión (GECA, 1995-2000), orientados sin embargo preferentemente al estudio de la programación y sus audiencias, más que a la economía. Con un carácter transversal, se han realizado algunos contados esfuerzos públicos y privados destinados a dar una óptica más general, como el informe auspiciado en torno a la integración europea (Bonet, Dueñas y Portell, 1992), que sin embargo dejaba fuera a la industria discográfica y a los medios de comunicación, incluyendo en cambio las artes escénicas y plásticas; o el informe publicado por la revista *Situación*, del BBV (Sánchez Tabernero, 1995) que contemplaba exclusivamente a los medios de comunicación pero no a las restantes industrias culturales. Desde el punto de vista de los autores y sus derechos, están también los Anuarios publicados en 1999-2000 por la SGAE, y su recopilación de informes en los debates realizados en Sevilla, en 1999 (SGAE, 1999, 2000a, 2000b), pero que excluyen a algunos medios de comunicación (la prensa por ejemplo) o sitúan a otros desde la óptica exclusiva de los derechos de autor (radio-televisión). El único esfuerzo de carácter integrado y volcado hacia las NTIC se ha realizado en un Anuario reciente, dedicado al ámbito de Cataluña (Corominas y Moragas, 2000).

Las políticas culturales y comunicativas españolas han sido objeto aun de menos estudios sistemáticos. En el primer terreno, apenas contamos con algún informe puntual como el citado de 1992 (Bonet, Dueñas y Portell, 1992) o algunos centrados especialmente en políticas regionales (Zallo, 1995). En el campo de los medios de comunicación, hay esfuerzos también aislados de carácter jurídico-histórico (Fernández y Santana, 2000) o sobre algún medio masivo (Giordano y Zeller, 1999), y otros con vocación especial de análisis regional (Gifreu, 1983; Gifreu y Corominas, 1991; Vacas, 2000).

La carencia de estudios amplios y actualizados sobre los efectos de las nuevas tecnologías sobre el conjunto de la cultura y la comunicación en España se hace aun más dramática en un terreno que hemos señalado por su trascendencia futura múltiple. Una conferencia inicial agrupó diversos textos sin vocación global pero que tenían al menos el mérito de iniciar el camino (Fundesco, 1983). Mientras que en muchos de los trabajos anteriormente citados existen apenas referencias aisladas a las nuevas tecnologías o las nuevas redes, en 1984 se produjo un esfuerzo colectivo, impulsado por el Ministerio de Cultura dirigido por Javier Solana, que se plasmó en una obra inconexa pero pionera y avanzada para su época (Rispa, 1985). A partir de entonces, y en contradicción flagrante con la reconocida importancia creciente de esta problemática, sólo ha habido esfuerzos aislados y parciales (Bustamante, 1995b; Foessa, 1994; Fundesco, 1996; Fundesco/UIMP, 1997) sin influencia efectiva sobre la administración ni sobre el debate público.

Más aun, la mayoría de los estudios publicados a partir de la década de 1990 se realizan desde el ángulo de las redes y las infraestructuras y, cuando tratan de los contenidos culturales y comunicativos, lo hacen desde una óptica subordinada a esa perspectiva dominante, como «servicios» finales de telecomunicaciones inevitablemente tenidos en cuenta en su naturaleza de motor del negocio de los operadores, pero donde la especificidad de la cultura y la comunicación social brillan por su ausencia. Ejemplos de esta línea habitual son el Anuario Tendencias Multimedia (Fuinca, 1996) los informes anuales de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 1998-2000) pese a su carácter legal de autoridad mixta, o el informe del Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones del COIT (GRETEL, 2000). Incluso los más ambiciosos informes de los operadores sobre la Sociedad de la Información están aquejados por esta óptica parcial que les imprime su oficio dominante (Telefónica, 2000-2001; Retevisión, 2000) pese a reconocer la importancia de los bienes y servicios «intangibles».

Desde el punto de vista de las industrias culturales y comunicativas y su relación con las nuevas redes digitales carecemos pues, frente al auge de estudios en otras latitudes, de estudios serios y sistemáticos sobre sus consecuencias económicas, comunicativas o culturales en España. Se exceptúa quizás una reflexión inicial sobre la televisión, cuyo avance en la digitalización ha atraído inevitablemente las miradas, bien sea desde el punto de vista de la economía del medio y de la producción de programas (Bustamante y Álvarez, 1998-1999; Durández y Sánchez Tabernero, 2001), de la televisión de pago (Álvarez, 1997), o de la televisión pública y su futuro regional (Moragas y Prado, 2000).

En definitiva, puede constatarse que las ausencias y lagunas de la investigación integral de las industrias culturales en España responden a las fallas de la conciencia social y de la sensibilidad política hacia la cultura en nuestro país. Aunque las condensaciones institucionales y académicas hayan contribuido poderosamente a perpetuar esos vacíos y el escaso compromiso cultural de las empresas y fundaciones privadas haya impedido paliar esos problemas. La genealogía de las Facultades de Ciencias de la Información o Comunicación en España, desde las antiguas escuelas profesionales de periodismo, publicidad o televisión, con un estatus ambiguo para el cine, es un ejemplo de cómo un país contribuye a ocultar la unidad estructural de las industrias culturales. Así, el cine, la industria editorial o la fonográfica, entre otras relevantes en la sociedad, ha quedado en un no-lugar académico y de investigación que ni los centros de formación de las Bellas Artes ni las escuelas profesionalistas de cine han llegado tampoco a colmar nunca.

Sin afán pues de sustituir una historia de estos sectores culturales en España, que está por hacer, sintetizaremos algunas de las principales conclusiones sobre el desarrollo español, como introducción al análisis detallado de la década de 1990 y hasta la actualidad.

El desarrollo de las industrias culturales en España: balances agridulces

El desarrollo de las industrias culturales y comunicativas en España durante el franquismo viene seriamente limitado tanto por el nivel de crecimiento económico del país como por la política intervencionista y censora del régimen. Sin embargo, puede destacarse el despegue de la edición de libros desde la década de 1950, con cierto apoyo oficial (creación del INLE en 1943, ley de protección en 1946) y las ayudas al cine sometidas a innumerables peripecias. La década de 1960, con una legislación inicial «liberalizadora» será asimismo la señal del despegue de la publicidad mediática, especialmente en la prensa privada y en la televisión estatal. También los mercados cinematográfico y discográfico se expandirán relativamente, aunque marcados periódicamente por las veleidades regulatorias del primero y las crisis cíclicas del segundo.[2]

La década de 1980 será pues el gran período de expansión de las industrias culturales en España, impulsado en buena medida por las altas tasas de crecimiento de la inversión publicitaria, pero también por la expansión del consumo que determinará un notable aumento del mercado de pago por el consumidor. Así, y partiendo de una cantidad que no superaba en total los 100.000 millones en los años 1976-1977, se pasa a mediados de la década de 1980 a un peso económico considerable cifrado en 600.000 millones de pesetas de facturación (Bustamante y Zallo, 1988), mientras que la sola inversión publicitaria mediática había ascendido de 34.000 millones de pesetas en 1976 a los 240.000 en 1985. Y, aunque las estimaciones globales de este tipo resultan muy aleatorias, en 1990 las industrias culturales (audiovisual más edición de prensa y libros más audio) se evaluaban en España en 1,26 billones de pesetas que, sumadas al gasto en equipos, alcanzarían los 1,49 billones (Sanz, 1993).

Tales datos de mercado no pueden dar cumplida cuenta de la transformación sufrida por las industrias culturales y en particular por los soportes mediáticos audiovisuales. Por ejemplo, de la expansión de la radio, que pasó de 140 emisoras por O.M. en 1979 a más de 300, de 800 por FM a más de 2.300 y, sobre todo, de 800.000 horas radiofónicas emitidas a más 2,1 millones en 1984 (Bustamante, 1994). Pero relativamente aún más espectacular es el crecimiento de la oferta televisiva, que va a pasar de los dos canales y las 6.545 horas programadas por RTVE en 1982 a más de 80.000 en los primeros años de la década de 1990 en cinco canales, que superaban rápidamente las 100.000 horas a mediados de esa década.

En definitiva, y más allá de los datos numéricos, se advertía una destacable transformación de estos sectores en un tiempo récord de dos décadas, que ha sido bien resumida así: «Las industrias culturales han pasado de ser un sector tradicional y protegido a configurarse como parcialmente desregulado, dinámico y rentable, concentrado y transnacionalizado» (Zallo, 1995).

Aun saludando esta notable expansión y transformación, los primeros análisis de conjunto de estos sectores no eran demasiado optimistas al advertir una ausencia notoria de inversión productiva en ramas enteras como el cine, el disco, la producción audiovisual, la publicidad o la edición de vídeo, además de en la industria de materiales y equipos, con concentración del capital español en las ramas libres del capital transnacional y una diversificación dominante hacia el valle (la distribución y la venta). En definitiva, se diagnosticaba un «desarrollo caótico y dependiente», con el inicio de constelaciones multimedia pero escasas sinergias comprobables y poco entusiasmo por las nuevas tecnologías (Bustamante y Zallo, 1988).

Las políticas culturales en España: una corta y coja historia

No es este el lugar para realizar un balance de las políticas culturales y comunicativas del franquismo, que los historiadores deben todavía profundizar y juzgar. Pero lo menos que puede decirse es que la mezcla de protección y censura, de apoyo y control, aparece tan abigarrada incluso en los últimos años que difícilmente puede hablarse de una política pública homologable a lo que se entendía en la Europa de posguerra en estos sectores. Las vicisitudes y contradicciones de la política cinematográfica son ciertamente más conocidas, pero hubo también una política oscura de apoyo a la prensa diaria o al libro, abandonos notorios en la publicidad o en la música, y éxitos de creatividad en la televisión más a pesar de la estructura gubernamental del medio que por su apoyo consciente (Palacio, 2001).

En todo caso, la política cultural comienza en términos modernos en España en la transición democrática, con un cuarto de siglo de retraso sobre el Estado de Bienestar europeo de posguerra, y con una fecha emblemática que puede servir de jalón, la creación del Ministerio de Cultura, en junio de 1977.

Sobre la política desarrollada por los gobiernos centristas hasta 1982 disponemos ya de algunos análisis reveladores. En el sector cinematográfico, el más legitimado históricamente, las orientaciones neoliberales de 1977 y la vuelta atrás de 1979, tras la debacle industrial inmediatamente provocada, simbolizan claramente el desconcierto sobre los principios y los instrumentos (Bustamante, 1993). En cuanto a los medios de comunicación, disponemos de varios análisis que concluyen cómo, en medio de un clima intenso de agresiones a la libertad de expresión, la política de los gobiernos centristas en materia de comunicación muestra su «carácter vacilante», y viene realizada «a golpe de decreto» (Fernández y Santana, 2000). O, dicho de otra forma, que «la política de comunicación de los gobiernos de UCD (…), se revelaba ya entonces y más aun con la distancia

temporal, como una sucesión de cautelas, censuras e improvisaciones, que difícilmente podría suscitar muchas esperanzas» (Bustamante, 1995 a).

Las políticas culturales de los gobiernos socialistas despertaron más ilusiones, al menos iniciales, en un clima que parecía al fin recuperar el atraso perdido respecto a Europa, y que comenzaba ya a proyectarse hacia la innovación tecnológica.

Así, en 1983, intelectuales y políticos de veintiún países proclamaban, en los «Encuentros en democracia», que la cultura constituía el campo más potente de desarrollo de los pueblos iberoamericanos y, en consecuencia, era necesaria una estrategia común cara a las nuevas tecnologías de la información». Y, en 1984, las jornadas de debate entre expertos e intelectuales sobre «las nuevas tecnologías en la vida cultural española», impulsadas por el Ministerio de Cultura, adelantaban un lapidario y duro diagnóstico: la situación española era «precaria y dispersa en lo científico, en vías de colonización en lo cultural, económicamente insuficiente, tecnológicamente dependiente y políticamente insensible»; y concluían con un llamamiento inequívoco: «Es una necesidad imperiosa de la sociedad española y, por tanto, una responsabilidad de su gobierno, realizar desde este momento una estrategia de impulso activo al desarrollo de nuestra cultura por el empleo de las nuevas tecnologías, dentro de una política global, unitaria y coordinada de gobierno, esto es, un programa común» (Rispa, 1985). Sin embargo estas reflexiones no tuvieron continuidad ni consecuencias prácticas y degeneraron, dos años después, en ferias de demostración de los «nuevos cacharros».[3]

Tales constataciones negativas no son absolutas, porque no se puede dejar de reconocer, como hacía recientemente un estudio doctoral, que en materia de comunicación masiva, los gobiernos socialistas realizaron notables esfuerzos en la regulación y garantía formal de las actividades informativas (como la ayuda a la prensa, el derecho de rectificación, la televisión regional y privada, la propiedad intelectual), aunque estos méritos quedaban empañados por su dinámica partidaria en las concesiones radiofónicas y televisivas, en la publicidad institucional, en la suspensión de las ayudas a la prensa y sobre todo, en la indefinición y manipulación del servicio público radiotelevisivo (Fernández y Santana, 2000).

Con similar tono agridulce ha sido evaluado este período en materia de políticas culturales: España había recorrido un camino considerable desde la democracia en cuanto a la definición de prioridades y a la ordenación de recursos, así como en la construcción de infraestructuras culturales, pero se descubrían también «importantes deficiencias y lagunas», en particular el hecho de que la estructura del gasto, en forma de pirámide invertida con el vértice en el Estado, acorde con un Estado multicultural y descentralizado, era «no obstante, frágil y con una baja dotación presupuestaria» (Bonet, Dueñas y Portell, 1992).

De forma más sistemática y cuantitativa, entre 1982 y 1986, según las propias estadísticas presupuestarias del Ministerio de Cultura, las inversiones en cultura se habían prácticamente duplicado hasta alcanzar un

0,99 por ciento del PIB (incluyendo más de un tercio en manos ya de las comunidades autónomas), pero de los 80.000 MP contabilizados apenas un 20 por ciento eran inversiones, y dos tercios de estas iban a parar a la cultura clásica (archivos, arqueología, museos, patrimonio histórico…), quedando poco más de 5.000 millones para los rubros vinculados directa o indirectamente a las industrias culturales (bibliotecas y cine) (Ministerio de Cultura, 1986). Una situación parecida venía comprobada en un estudio internacional en 1993.

Además del menosprecio que estas cifras indicaban ya por las industrias culturales, en 1988 se concluía que sólo las concepciones partidistas e instrumentalistas podían explicar «la esquizofrenia de una política cultural cada vez más alejada (cuando existe) de la cultura real del país y de sus espacios de creación y de influencia social, mientras que se centra en alimentar y sostener una cultura de elite cada vez menos trascendental para la sociedad»; además de una ausencia «casi completa» de una política antitrust en los medios de comunicación y de una política de comunicación encerrada en los marcos miopes de una política partidista (Bustamante y Zallo, 1988). Y, como balance de la transición democrática, se concluía que las políticas culturales y de comunicación mostraban su incoherencia y el «entrecruzamiento y vaivenes entre dinámicas opuestas (comercializadora y neoliberal, o proteccionista y pluralista)» (Bustamante y Zallo, 1988).

En cuanto a las políticas culturales y de comunicación desarrollada por los gobiernos del Partido Popular desde 1996, no nos extenderemos demasiado sobre ellas, puesto que caen íntegramente dentro del período de nuestro análisis y son valoradas cumplidamente en cada uno de los sectores. Sus promesas electorales iniciales, como la despolitización del servicio público radiotelevisivo o la presuntamente dinamizadora «liberalización» de los proteccionismos culturales pueden ser así contrastadas con las prácticas reales, con resultados complejos y paradójicos como veremos pero, en general, no muy felices.

Metodología y agradecimientos

Sobre esa base de estudios, el equipo de investigación ha trabajado durante dieciocho meses, analizando las cifras de cada sector durante los últimos años, entrevistando a agentes, debatiendo una rejilla de análisis que guardara las particularidades de cada soporte y materia de expresión sin ocultar en cambio sus tendencias comunes y sus entrecruzamientos múltiples.

El muy diverso origen, público en el cine, privado en casi todos los demás terrenos, de las estadísticas sobre estos sectores, abandonados también en este aspecto por el Estado incluso allí donde mantiene obligaciones legales estrictas (como la televisión) y los múltiples problemas que plantean de fuentes y fiabilidad metodológica han constituido un obstáculo im-

portante. Pero lo que nos interesaba era, además del análisis de las cifras, profundizar en la estructura y la dinámica cotidiana de las industrias culturales, en las relaciones y equilibrios entre sus agentes que componen una ecología especial y generalmente indispensable, tanto desde el punto de vista del crecimiento económico y de la consolidación industrial como del pluralismo creativo y expresivo; y sacar a la luz las tendencias verificables en los últimos tiempos que no pueden ser comprendidas más que en el contexto internacional.

Para atender a esta última perspectiva, hemos procedido a un vaciado sistemático aunque difícilmente exhaustivo de la abundante literatura internacional, fáctica y teórica, de los últimos años sobre las industrias culturales y las redes digitales antes de realizar un análisis propio de la evolución de cada sector que se verterá en un próximo volumen. Hemos contado además con la inestimable ayuda de reconocidos expertos en el ámbito europeo, como Armand Mattelart (Francia), Philip Schlesinger (Reino Unido), Giuseppe Richeri (Italia) y Jean Claude Burgelmann (Bélgica), cuya presencia en el Seminario del Ciclo de Otoño en Madrid de diciembre de 2001 y, sobre todo, su intervención en esas fechas en un amplio debate con el equipo de investigación han sido de gran valor para nuestras orientaciones.

En todo caso, el equipo tenía claro que su objetivo no era realizar un análisis académico y de laboratorio, cuya coherencia formal no le libraría del riesgo de alejamiento de la sensibilidad y la voluntad de los muy diversos agentes sociales que intervienen en las industrias culturales, haciendo inviables en ese caso sus conclusiones y propuestas. Y para ello hemos extremado las precauciones: un Consejo asesor, formado por expertos españoles reconocidos en todos los campos estudiados (ver anexo final) ha sido convocado a discutir los principios y fines de la investigación, ha valorado el texto final provisional y ha tenido la oportunidad de expresar sus discrepancias; Además, la mayoría de sus miembros ha participado como ponentes en los dos Seminarios del Ciclo de Otoño de la Comunicación (Fundación General Complutense) organizados en torno a la investigación: «Las industrias culturales en la era digital», en noviembre de 2000 y «Formación y empleo en la cultura digital» en diciembre de 2001. Por otra parte, se han organizado en la Fundación Alternativas, a finales de 2001 y principios de 2002, cuatro mesas temáticas, con una amplia participación de empresarios y directivos, críticos y asociaciones de los sectores cinematográfico, fonográfico, de edición de libros y de videojuegos y nuevos servicios culturales en red (ver anexo final), que han resultado extremadamente útiles para nuestras conclusiones y alternativas de futuro.

A todos estos asesores y participantes, que se han prestado gratuitamente a transmitir su rica experiencia y sus opiniones, quiero expresarles en nombre del equipo de investigación nuestro más caluroso agradecimiento. Pero mi reconocimiento expreso debe extenderse de forma especial a la Fundación Alternativas que cobijó a nuestro equipo en un campo poco reconocido todavía en el pensamiento crítico de nuestro país; y a los restantes

organismos públicos y privados reseñados al principio de este volumen que creyeron en nuestro proyecto de investigación y accedieron a patrocinar sus costes, pese a unos objetivos poco frecuentes hoy y a unos plazos –de realización pero sobre todo de perspectivas– que no resultan evidentemente rentables en los términos habituales de la investigación aplicada.

I
La edición de libros: un sector potente, a la defensiva digital

Gloria Gómez-Escalonilla

1. La industria editorial: un sector de peso económico

La industria editorial española no se distingue en su configuración básica del perfil de este sector en otros países. Se basa en la explotación comercial de un producto original, intelectual y creativo, un producto cultural. Esta actividad se reproduce y financia con el pago del público, y se desglosa a su vez en diversas actividades que requieren distintos actores: la selección de la obra, la reproducción material de la misma, la distribución o el transporte físico de los ejemplares desde el centro productor a los lugares de venta, y la venta propiamente dicha. Estas tareas se han llevado a cabo fundamentalmente por parte de empresas privadas distintas que, debido a las escasas barreras de entrada iniciales, dibujan un atomizado tejido empresarial.

Tal configuración de la industria ha permitido que España haya tenido desde hace décadas una actividad editorial relativamente importante porque, al impulso del mercado interior tras los procesos de alfabetización y educación del siglo pasado se ha añadido el empuje del mercado exterior, debido a su situación privilegiada con respecto a Latinoamérica. Así, en los años cincuenta supera la fase «artesanal» para constituirse en una industria cultural que, con la llegada de la democracia, florece hasta constituirse en una industria de primer orden y desde entonces se ha caracterizado por la estabilidad y por el desarrollo, tanto en producción como en facturación, adquiriendo cada vez más importancia a nivel nacional e internacional.

El sector del libro aporta un 0,8 por ciento al PIB y un uno por ciento de las exportaciones españolas, siendo la única industria cultural española de fuerte proyección exportadora, con mucha mayor facturación que el del cine y música juntos (Nadal, 2001), y ocupa el quinto lugar en el *ranking* mundial del sector. La evolución de la producción y de la facturación en la última década confirma que la industria editorial española goza de buena

salud: se ha pasado de publicar 39.000 títulos en el año 1990 a cerca de 60.000 en el año 2000; de exportar libros por valor de 21.492 MP a facturar por este concepto 406,83 ME (67.691 MP); y de vender en el mercado interior 298.617 MP en el año 1990 a 2.528,94 ME (420.780 MP) en el año 2000 (Cuadro 1).

La concentración editorial: perfil central de la producción

La mayoría de las mil editoriales que hay en España en la actualidad son pequeñas y medianas empresas privadas,[1] cuya facturación no sobrepasa los 6 ME, con 400 empresas que no llegan a facturar al año los 600.000 euros. En el año 2000, sólo 66 empresas facturan más de 6 ME, lo que representa el 6,3 por ciento del tejido empresarial (FGEE, 2001).

Sin embargo, esas 66 empresas concentran tres cuartas partes de la producción y el 80 por ciento de las ventas (FGEE, 2001). Así, en el sector editorial la caracterización fundamental es la concentración, que se evidencia todavía más si se constata que la mayoría de esas grandes empresas pertenecen a grupos empresariales, que mantienen su nombre y su sello para no perder cuota de mercado. En términos reales, en España seis grupos editoriales acaparan el 70 por ciento de las ventas.

El origen de estos grupos fueron las fusiones, absorciones o integraciones entre editoriales medianas y pequeñas (concentración horizontal) acaecidas en las últimas décadas, sobre todo en los años noventa (en 1990 un 16 por ciento de las empresas formaba parte de un grupo, en el 2000, un 26 por ciento). También hay que señalar que los grupos resultantes tienen en la mayoría de los casos vinculaciones con otros sectores culturales o con otras empresas del sector, por lo que la concentración también es vertical y multimedia.

Pero además, la concentración empresarial tiene tintes de internacionalización, ya que una de cada cuatro de estas grandes empresas tienen vinculación directa con un grupo extranjero (Martín Carbajal, 1993). A la presencia de las multinacionales del libro como Bertelsmann, Mondadori, Havas, Vivendi y Hachette entre los grupos importantes, habría que añadir la implantación de otras empresas foráneas, como Sarpe, Fabri, Pearson, Wolters Kuwer, Masson o Thomson en la estructura empresarial de editoriales de menor talla, detentando la propiedad o formando parte del accionariado. Además de estas empresas extranjeras que han buscado editoriales españolas que ya existían para introducirse en el mercado español, habría que añadir la actividad de grupos extranjeros que han creado filiales y sus propias estructuras de producción en nuestro país, como McGraw-Hill, Oxford U. Press, Cambridge U. Press, Edelsa, Harlequín, Desclée, Herder, Heinemann o Springer-Verlag (Otero, 2001).

Las consecuencias de la introducción de este componente internacional en el sector editorial español se sienten, sobre todo en términos de

mercado, ya que buena parte de los beneficios salen fuera de España alimentando la fuerza de estas multinacionales en el escenario internacional y generando con ello una situación cada vez más oligopolística. Pero también incide en el terreno cultural, pues existe una presencia cada vez mayor de la cultura foránea en los contenidos producidos, y ello por la importancia creciente de las traducciones,[2] porque son libros que ya han sido testados en otros mercados, y de los que ya se poseen o se pueden negociar mejor los derechos de autor. Esta importación cultural tiene cifras: un 28 por ciento de los libros españoles editados en el último año no son de españoles.

Pero la internacionalización de los grupos que caracteriza al sector del libro se refiere también a la presencia de los grupos españoles, o españoles internacionalizados, fuera de nuestras fronteras. A este respecto hay que señalar la relevancia de la presencia española en Latinoamérica, una participación que se ha ido forjando de manera paulatina: En un primer momento, la relación se basaba en la exportación, orientación que no ha perdido peso en la actualidad, a pesar de los problemas internos de aquellos países, ya que en el último año 2000, un 45 por ciento de los libros exportados fueron a Iberoamérica. Posteriormente se crean redes comerciales y, después, las empresas se establecen allí: actualmente 90 editoriales españolas tienen filiales en Iberoamérica. En la última década la relación se centra en la absorción de editoriales nacionales por parte de grupos españoles cuyos hitos más significativos han sido la compra de Emecé por Planeta, de Moderna por Santillana, y de Sudamericana por Random House.

Sintetizamos en un cuadro (véase pág. 40) las características de los grandes grupos[3] editoriales españoles (cifras referidas al año 2000).

Los libros que se producen: muchos títulos pero con gran parecido

La producción editorial española se caracteriza por una sobreproducción de títulos: en 2001 la cifra alcanza las 62.525 nuevas producciones. El hecho de que se publiquen, como media, ciento setenta libros cada día no se corresponde con el escaso índice de compra o de lectura de nuestro país, a pesar de la especialización y segmentación de la población lectora, por lo que este fenómeno puede responder a otros factores ajenos a la demanda. En la práctica obedece más bien a una estrategia de las editoriales para no perder cuota de mercado ante la disminución global de la tirada y sobre todo de las ventas: intentan vender más libros sirviéndose del efecto «novedad»[5] e incluso del efecto «catálogo».

Pero el efecto novedad pierde su efecto ante la aparición inmediata de un nuevo lanzamiento, y a la postre en vez de venderse se devuelve. En el año 2000, la tasa de devolución fue del 20 por ciento (FGEE, 2001), y esos ejemplares devueltos se suman a los no vendidos en años anteriores, lo

	Editoriales	Otras actividades	Mercado[4]
Planeta	Planeta, Ariel, Seix Barral, Crítica, Temas de hoy, Cívitas, Destino, Deusto, Espasa Calpe, Forum, Insula, Bestselia, Larousse-Planeta, Martínez Roca, Planeta Grandes Publicaciones, Planeta-Agostini, Altaya (50 %), Geo Planeta, Pretoria, Ebrisa, Collier, Editores Reunidos, Temas de Actualidad, Club Internacional del libro, Emecé, Planeta de Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, México, Ecuador, Holanda, Brasil, Planeta Internacional.	Distribución: Logista, Venta directa Canal XXI Cadenas de librería: Casa del libro. Medios de comunicación: Radio España, RKOR, La Razón y Quiero.	Facturación: 841,42 ME Beneficios: 67,31 ME Empleados: 2.400 directos
Timon-Santillana (Grupo Prisa)	Aguilar, Santillana, Mangold, Editorial S.A, Grazalema, Canal de Editoriales, Grupo Promotor, Zubia Editoriales, Ediciones Obradoiro, Ediciones Voramar, Alfaguara, Altea, Taurus, El País/Aguilar, Ediciones Santillana Argentina, Santillana Publishing, Santillana del Pacífico, Santillana S.A. del Perú, Editorial Santillana de Colombia, Constancia Editores, Editorial Santillana de Venezuela, Distribuidora Fontanar, Lanza, Ediciones Santillana de Puerto Rico, Meridiano, Editorial Santillana de México, Santillana de Ecuador y Santillana Costa Rica, Moderna	Distribución: Itaca y Gelesa Cadena de librerías: Crisol Medios de comunicación: El País, Canal Plus, Canal Satélite digital, Cadena Ser, As)	Facturación: 1.075,81 ME Beneficios: 41 millones de euros Empleados: 6.400
Anaya (Havas, Vivendi)	Grupo Anaya (Ediciones Anaya, Anaya Grandes Obras, Anaya & Mario Muchnik, Anaya Touring, Anaya Educación), Alianza, Tecnos, Cátedra, Pirámide, Anaya multimedia, Anaya interactiva, Pirámide, Bibliograf, Barcanova, Xerais de Galicia, Algaida, Eudema, Ediciones del Prado, Siruela, Aura Comunicación, Alinco, América Ibérica, Fénix, Egartorre Libros, Códice, Luca Editorial, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Versal, El Arquero, Losada, Sumadis, Sagunto, Archivos del Prado, Grech, Anaya Editoriales SRL, Anaya Publishers LTD	Distribución: Comercial Grupo Anaya	Facturación: 422,23 ME Beneficios: 8,46 ME Empleados: 1.281
Random House Mondadori Grupo Bertelsmann	Plaza&Janés, Plaza Jóven, Debate, Lumen, Galaxia Gutenberg, Sudamericana, Mondadori, Grijalbo, Electa, Montena y Beascoa	Distribución directa: Círculo de lectores	Ingresos anuales previstos tras la unión Mondadori-Random House: 120.20 ME
Hachette-Salvat	Salvat Grandes Obras, Salvat Editores, Publicaciones Periódicas Salvat, Europea de Promoción y Fomento y Bruno	Distribuidora: SGEL Cadena de librerías: Boutique de la prensa	Beneficios: 8,41 ME
RBA	Orbis Fabri, La Magrana, Altaya (50 % Planeta) y Del Prado (50 % Anaya)	Revistas	Facturación: 367,47 ME Beneficios: 10,27 ME 400 empleados directos

que supone un gasto sustancial de almacenamiento y gestión. Se calcula que el coste anual del almacenamiento asciende a 12,02 ME para las editoriales.

Frente al elevado coste del almacenamiento, y frente al escaso interés que atrae la venta por saldo para las editoriales, –en el último año no suponen más que un 0,5 por ciento de las ventas totales (FGEE, 2001)–, algunas editoriales proponen la destrucción material de los libros, como el caso de Anaya que convirtió en pulpa de papel cuatro millones de ejemplares que tenían más de tres años y no vendían más de 100 ejemplares al año, medida que fue fuertemente contestada por los autores de los libros.

Para evitar la devolución y compensar las pérdidas del déficit de ventas, las editoriales concentran todo su esfuerzo en una parte de la producción, la que mayores probabilidades tiene de venderse. De este modo, cuando se constata la producción editorial según las diversas materias, se corrobora la tendencia a producir los títulos de demanda masiva: la literatura, la enseñanza no universitaria y en menor proporción la producción infantil y juvenil.[6]

Y es que si bien la sobreproducción de títulos conlleva cierta diversificación temática, cuando se comprueba la tirada se advierte que tal pluralismo es mínimo, puesto que el texto especializado (textos científicos, técnicos o relativos a las ciencias sociales o humanidades) tiene una tirada media inferior a la de los libros de demanda mayor. La cantidad de ejemplares que se publican de un libro de literatura, de un texto de infantil o primaria o de un cuento para niños es más del doble de los ejemplares que se editan de un título científico o técnico. De esta manera, un cuarto de la producción es literatura, otro cuarto libro de texto no universitario, y una alta proporción también libro infantil o juvenil, mientras que sólo un doce por ciento de la producción es texto especializado. Ello indica la tendencia del sector editorial español hacia la escasa diversificación temática y la mínima especialización en contenidos, privilegiando aquella producción que se dirige al público masivo y, consecuentemente, con muchas más posibilidades de venderse.

Si a estas posibilidades de venta se añaden los esfuerzos de las editoriales en el terreno del marketing, resulta que, efectivamente, esas temáticas son las que más se venden. Más de la mitad de la cifra de facturación de este sector se debe a la venta de los libros que tienen como temática la literatura, la enseñanza no universitaria y la edición infantil y juvenil. Considerando que estos libros son los más baratos, su participación en la facturación evidencia su mayor porcentaje de ventas (Cuadro II).

Otra parte de la producción que favorecen las editoriales por su potencialidad en el mercado es la edición de bolsillo. Este formato ha experimentado un ascenso en la última década, tanto en títulos editados como en ejemplares producidos, llegando a representar en el último año más de una décima parte de la producción y cerca del 5 por ciento de la facturación (Cuadro III). El mercado del libro de bolsillo ha sido escenario en los últi-

mos tiempos de alianzas, acuerdos y desacuerdos entre los grandes grupos[7] para no perder la cuota de un mercado que, por la accesibilidad de su precio, se muestra masivo.

Estas características señaladas de la producción no son ajenas a la estructura empresarial editorial. De este modo, los resultados de los estudios elaborados por la FGEE advierten también que las grandes empresas superan la media de producción en literatura, en ediciones de bolsillo, y en texto de enseñanza no universitaria, mientras que las pequeñas y medianas empresas superan la media en la edición de textos científicos y técnicos. Son, pues, las editoriales independientes quienes producen la «bibliodiversidad».

Al margen de las estadísticas, también se puede señalar que son las pequeñas y medianas editoriales quienes apuestan por las nuevas creaciones, los nuevos autores, las nuevas temáticas; y son los grupos quienes, una vez obtenido el resultado en el mercado, capturan lo que ha sobrevivido con éxito. Es por ello que en la situación actual es la edición independiente la que cumple el papel asignado a este sector: seleccionar la edición, apostar por la diversidad y multiplicar la expresión cultural.

Los mayoristas del libro español, mayores de verdad

El sector de la producción editorial en España tiene un marcado cariz centralista. Los centros productores de libros siguen siendo la Comunidad de Madrid y Cataluña, donde se ubican casi el 80 por ciento de las empresas editoras.

En la medida en que la industria editorial tiene una necesidad ineludible de hacer llegar materialmente el libro desde los centros productores a los consumidores finales, esta concentración geográfica de la producción otorga gran peso al sector de la distribución del libro. Y no sólo para responder a la demanda en términos de eficacia comercial, de hacer llegar los ejemplares a su segmento de mercado, sino también para establecer una relación equitativa para todas las zonas de España en el acceso al libro.

Esta concentración geográfica de la producción y el elevado índice de dispersión de los puntos de venta hacen que este sector se caracterice por una atomización empresarial aparente que esconde un elevado índice de concentración. La mayoría de las empresas distribuidoras son PYMES, ya que sólo existen once empresas que facturan más de 18 ME. Sin embargo, esos once grupos controlan más de las tres cuartas partes del mercado, concretamente en el año 1999 concentraron un 80 por ciento de los libros vendidos (Cuadro IV).

Pero la concentración de la distribución coincide también con un proceso de integración vertical, ya que la mayoría de estos grupos pertenecen a grandes empresas editoras.[8] Los grupos de distribución[9] más importantes son: