

Victoria Ateca Amestoy  
Juan-José Ganuza  
Jesús Prieto Sacristán  
(editores)

# ECONOMÍA Y CULTURA



**UNA MIRADA HACIA EL FUTURO**







# ECONOMÍA Y CULTURA. UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

Victoria Ateca Amestoy  
Juan-José Ganuza  
Jesús Prieto Sacristán  
(editores)



Funcas

**PATRONATO**

ISIDRO FAINÉ CASAS  
JOSÉ MARÍA MÉNDEZ ÁLVAREZ-CEDRÓN  
FERNANDO CONLLEDO LANTERO  
CARLOS EGEA KRAUEL  
MIGUEL ÁNGEL ESCOTET ÁLVAREZ  
AMADO FRANCO LAHOZ  
PEDRO ANTONIO MERINO GARCÍA  
ANTONIO PULIDO GUTIÉRREZ  
VICTORIO VALLE SÁNCHEZ  
GREGORIO VILLALABEITIA GALARRAGA

**DIRECTOR GENERAL**

CARLOS OCAÑA PÉREZ DE TUDELA

Portada:

Detalle de los billetes CC BY 4.0. AMFELI

Impreso en España

Edita: Funcas

Caballero de Gracia, 28, 28013- Madrid

© Funcas

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, *offset* o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.

ISBN: 978-84-17609-61-0

Depósito legal: M-26198-2021

Maquetación: Funcas

Imprime: Cecabank

A Víctor Fernández Blanco, *in memoriam*



# Contenido

---

Colaboradores .....	9
Introducción. Economía y cultura. Una mirada hacia el futuro .....	11
<i>Victoria Ateca Amestoy, Juan-José Ganuza y Jesús Prieto Sacristán</i>	

## I. CULTURA Y ECONOMÍA

Capítulo I. Alcance e impacto económico en España del sector cultural y creativo. <i>La Cuenta Satélite de la Cultura. El Anuario de Estadísticas Culturales</i> .....	21
<i>María Ángeles Pérez Corrales</i>	
Capítulo II. Medición de la aportación de las actividades culturales y creativas en la economía española .....	53
<i>Matilde Mas y Juan Fernández de Guevara</i>	
Capítulo III. Cultura, patrimonio y turismo: situación y perspectivas de un sector estratégico .....	89
<i>Luis César Herrero Prieto y Mafalda Gómez Vega</i>	
Capítulo IV. El valor y el impacto social de la cultura en España .....	117
<i>Victoria Ateca Amestoy</i>	
Capítulo V. Tiempos modernos: cultura, docencia e investigación en economía .....	141
<i>Santiago Sánchez-Pagés</i>	

## II. LA FINANCIACIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑA

Capítulo VI. Los modelos de financiación de las industrias creativas y culturales. El caso de la financiación de la producción cinematográfica española y los modelos de garantías .....	171
<i>Jesús Prieto Sacristán</i>	

# Contenido

---

Capítulo VII. Fiscalidad y mecenazgo cultural en España ..... 199  
*Anna Villarroya Planas y Juan Arturo Rubio Arostegui*

Capítulo VIII. Economía pública y cultura. ¿De verdad la financiación  
pública de la cultura contribuye a la equidad? ..... 233  
*Javier Suárez Pandiello y Santiago Álvarez García*

## III. LA CULTURA, COMPETENCIA Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL

Capítulo IX. La política de competencia y antimonopolio en el ámbito  
de la cultura en España ..... 263  
*Ricard Gil*

Capítulo X. La digitalización y las industrias culturales ..... 295  
*Luis Aguiar y Joel Waldfogel*

Capítulo XI. La (alta) cultura ante el reto digital ..... 323  
*Juan Prieto-Rodríguez*

## COLABORADORES

---

**Luis AGUIAR**

*Universidad de Zurich*

**Santiago ÁLVAREZ GARCÍA**

*Universidad de Oviedo*

**Victoria ATECA AMESTOY**

*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea*

**Juan FERNÁNDEZ DE GUEVARA**

*Universitat de Valencia e Ivie*

**Juan-José GANUZA**

*Universitat Pompeu Fabra*

**Ricard GIL**

*Queen's University (Kingston, Canadá)*

**Mafalda GÓMEZ VEGA**

*Universidad de Valladolid*

**Luis César HERRERO PRIETO**

*Universidad de Valladolid*

**Matilde MAS**

*Universitat de Valencia e Ivie*

**María Ángeles PÉREZ CORRALES**

*Ministerio de Cultura y Deporte*

**Jesús PRIETO SACRISTÁN**

*EGEDA*

**Juan PRIETO-RODRÍGUEZ**

*Universidad de Oviedo*

**Juan Arturo RUBIO AROSTEGUI**

*Universidad Nebrija*

## COLABORADORES

---

**Santiago SÁNCHEZ-PAGÉS**

*King's College London*

**Javier SUÁREZ PANDIELLO**

*Universidad de Oviedo*

**Anna VILLARROYA PLANAS**

*Universitat de Barcelona*

**Joel WALDFOGEL**

*Universidad de Minnesota, NBER y ZEW*

## Introducción

# Economía y cultura. Una mirada hacia el futuro

**Victoria Ateca Amestoy**  
**Juan-José Ganuza**  
**Jesús Prieto Sacristán**

### 1. LA CRISIS SISTÉMICA DE LA COVID-19

La pandemia ha sido un verdadero tsunami para numerosos sectores económicos. Probablemente, cuando se retire la marea y se recobre la normalidad, gran parte de estas heridas se cerrarán casi sin cicatrices, pero también es cierto que hay dimensiones en las que habremos cambiado permanentemente y negocios que no volverán a abrirse. Poniendo énfasis en lo positivo, nuestras habilidades digitales se han desarrollado exponencialmente y, con ellas, han ido apareciendo nuevas oportunidades empresariales y nuevas formas de relacionarnos profesionalmente (como el teletrabajo) y socialmente (bajo otras formas de ocio). Un aspecto más sutil es cómo han cambiado estos meses de movilidad reducida y distancia social nuestros valores y preferencias. Cuando termine este paréntesis vírico en nuestras vidas, habremos aprendido a apreciar más lo “humano” (el contacto, la convivencia, etc...) y muchas cosas que nos parecían cotidianas y que se nos han negado este tiempo pasarán a ser más apreciadas. Ambos caminos nos llevan a la cultura y a la centralidad de la participación cultural en la vida de las personas y de las ciudades. Por eso, no es arriesgado pronosticar que la cultura tendrá un renacimiento posvírico. Buscamos experiencias culturales para disfrutar de momentos reflexivos, evasivos o compartidos, para encarar nuevos destinos o para reconocernos miembros de un colectivo que comparte símbolos y celebraciones. En cualquier caso, para satisfacer las necesidades culturales se pone en marcha un complejo sistema de creación y de puesta en valor de recursos culturales que genera una importante actividad económica en nuestro país.

El objetivo de este libro es aportar reflexiones para aprovechar esa oportunidad de futuro desde la perspectiva económica, así como proporcionar evidencia y análisis que permitan abordar de manera crítica qué medidas podrían impulsar mejor ese potencial. Sin duda, las actividades culturales y creativas, tanto en los aspectos vinculados a su producción y provisión como en los relacionados con el acceso y la práctica, tienen características peculiares frente a la generación y consumo de otros bienes y servicios económicos. Además, la cultura

está llamada a tener una contribución central en la consecución de objetivos sociales –como la construcción de sociedades multiculturales– o en el progreso hacia los objetivos de desarrollo sostenible. En el plano material, en el marco de la economía del conocimiento, tanto los activos culturales de un país heredados del pasado o creados en el presente como los trabajadores culturales han de jugar un papel importante por la centralidad de los mensajes simbólicos de la actividad creativa.

En los análisis que se presentan se pone en evidencia ese potencial, pero al mismo tiempo, se muestran algunas características de la organización de la actividad cultural en nuestro país que han hecho que la epidemia lo haya golpeado con especial fuerza, dada su estructura de trabajo autónomo y de empresas de muy pequeño tamaño. A lo largo de los capítulos del libro, se pone de manifiesto el carácter específico de una gran parte de las estructuras productivas y del empleo en el sector cultural. Una parte importante del mismo está caracterizado por debilidades que lo han hecho más vulnerable a la crisis y que podrían comprometer los esfuerzos públicos realizados a lo largo de la última década, como los planes de fomento del emprendimiento creativo, de desarrollo y promoción de servicios turísticos vinculados al patrimonio cultural de los territorios. Junto a esta configuración, coexiste un grupo pequeño de empresas concentradas en el sector audiovisual que no se han visto tan afectadas por el cambio disruptivo de la digitalización en términos de modelos de negocio. La conocida “enfermedad de los costes de Baumol”, por la cual los sectores económicos que solamente puedan asimilar la tecnología que lleve a mejoras de productividad por debajo del promedio de la economía se enfrentarán a un estancamiento relativo y a un aumento de costes, sigue estando aquí a pesar de la digitalización. Pese a que algunos sectores, como las artes escénicas o el patrimonio, podrán beneficiarse aún mucho más de las ventajas de la digitalización –no solo al generar nuevos y diferentes contenidos y experiencias culturales, sino también a la hora de llegar a audiencias más amplias y numerosas– habrá otros sectores que aún lo puedan hacer a ritmos mucho mayores. La heterogeneidad de los bienes culturales y de los diferentes sectores se pone de manifiesto en este trabajo y tendría que ser tenida en cuenta a la hora de diseñar medidas encaminadas a la reactivación de la actividad cultural en España tanto desde la regeneración de la actividad económica como del acceso del público.

El libro se divide en tres secciones diferenciadas. En la primera, se delimita la actividad de las industrias culturales y creativas y se analizan cuestiones como su contribución a la actividad económica y al empleo, su contribución al bienestar individual y social en otras dimensiones, la productividad y competitividad y otro tipo de relaciones surgidas entre economía y cultura a través de algunas obras creativas que han abordado la influencia de cuestiones económicas. En la sección segunda, se plantean las especiales características de los bienes y servicios culturales y se evalúan las razones por las que el mercado o la provisión pública pueden ser mecanismos eficientes en la generación, protección y asignación de recursos culturales. A partir de la caracterización del gasto en cultura realizado por las administraciones públicas en España realizado en la primera parte, se abordan aquí dos cuestiones relevantes. La primera de ellas es el análisis de la financiación del sector audiovisual. La segunda es la posible financiación privada de la cultura a través de actividades de mecenazgo, tanto corporativo como individual. En la tercera sección, se aborda el efecto de la digitalización desde tres puntos de vista complementarios: la competencia o concentración de poder de mercado;

la posibilidad de generar más contenidos, más diversos y de más calidad bajo los nuevos modelos de negocio de las plataformas de contenidos, y la relación entre el acceso digital y en vivo a las instituciones del patrimonio cultural. Así, las tres secciones permiten avanzar en la caracterización de un sector dinámico y fuertemente heterogéneo, distinguiendo tanto retos comunes como especificidades de algunos sectores.

De esta forma, utilizando un término biológico, la primera sección del libro muestra que la relación entre la cultura y la economía es simbiótica. La cultura mueve engranajes, crea riqueza y es una pieza decisiva de nuestro modelo productivo. Por ello, queremos empezar este libro mostrando cuánto representa la cultura en la actividad económica si utilizamos como unidades de medida empleos, ingresos, impuestos, etc... En particular, en el capítulo que abre el volumen, **María Ángeles Pérez Corrales** hace un repaso por las principales operaciones estadísticas elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística y por el Ministerio de Cultura, con el objetivo de caracterizar la creación y el acceso a la cultura en España. La delimitación y estimación de la actividad económica de las industrias culturales y creativas en España nos permite conocer la evolución de la generación de actividad económica y de empleo en los diferentes subsectores a través de la *Cuenta Satélite de la Cultura*. El sistema oficial de estadísticas permite también caracterizar el turismo cultural, el gasto de los hogares en bienes y servicios culturales y el gasto de las administraciones públicas en cultura.

Los sistemas estadísticos públicos están pasando por procesos de debate muy interesantes en los últimos años. Contar lo que de verdad importa es uno de los desafíos a los que se enfrentan. Por una parte, existe el reconocimiento de los límites de los tradicionales indicadores de actividad económica para medir el bienestar y el progreso de las sociedades. En las sociedades contemporáneas importantes fuentes de bienestar económico y social y aspectos como la sostenibilidad o los intangibles son absolutamente cruciales para caracterizar el bienestar presente y futuro, y el producto interior bruto dista mucho de capturar importantes dimensiones del bienestar humano. Por otra, espacios cruciales de la sociedad del conocimiento son difíciles de representar por indicadores, como en el caso de las dificultades para capturar la productividad, innovación y eficiencia.

Todas las agencias estadísticas oficiales y los organismos internacionales se hallan inmersos en debates en torno a esas cuestiones. El interés es aún mayor para el caso de actividades económicas en las cuales los intangibles, bien sean contenidos simbólicos o contenidos digitales, son importantes factores productivos, como en las actividades culturales y creativas. Por eso, la contribución de **Matilde Mas** y **Juan Fernández de Guevara** sobre la productividad de los sectores culturales y creativos en el contexto internacional y sobre la ocupación en estos sectores en España durante la segunda década del siglo XXI arroja interesantes resultados. Por una parte, el cambio más significativo ha sido el desplazamiento del liderazgo de los países de la Unión Europea por Estados Unidos, y el extraordinario despegue de China; por otra, el crecimiento del trabajo cultural y creativo por encima de la media de la economía, siendo este aumento mayor en los trabajos creativos en sectores diferentes al cultural, indicando la gran capacidad de penetración de la creatividad en el conjunto de la economía. También estaríamos subestimando el impacto de la cultura, si no tuviéramos en consideración su complementariedad con otros sectores económicos como el turismo. El

capítulo de **Luis César Herrero Prieto** y **Mafalda Gómez Vega** muestra la relación entre los recursos del patrimonio cultural, una medida del capital cultural colectivo de las diferentes regiones españolas, y la generación de actividad económica a través del turismo cultural. El análisis permite establecer una evaluación de la competitividad de las diferentes regiones en términos de la eficiencia que surge de cómo diferentes regiones consiguen una mejor puesta en valor de los recursos patrimoniales para que se genere actividad turística y gasto.

En cualquier caso, este enfoque cuantitativo subestima el impacto que la cultura genera en nuestra sociedad. Gran parte de la riqueza que origina la cultura es intangible e incide en dimensiones del bienestar material o no material, tanto individual como colectivo. Por eso, en la contribución de **Victoria Ateca Amestoy** se repasan esas dimensiones, así como los métodos y resultados sobre la contribución de la cultura en España. Los resultados se ponen en contexto con otros análisis realizados en países de nuestro entorno, para concluir sobre la necesidad de una mejor y más sistemática medición de este tipo de contribuciones. Para informar mejor las políticas culturales, parece así necesario ir creando un completo cuerpo de evidencia que permita realizar análisis y evaluación de esas políticas.

Pero las complementariedades de la cultura no se miden solo por su contribución a aumentar la demanda de otros sectores. En el capítulo cinco, **Santiago Sánchez-Pagés** nos muestra la influencia que la cultura en todas sus manifestaciones (literatura, cine, teatro, videojuegos, etc...) ha tenido en la economía y cómo puede ser utilizada para mejorar la docencia y la investigación en economía. El capítulo nos habla de la complementariedad entre cultura y economía y de la recepción del análisis económico en algunas obras creativas. La economía es una ciencia social que, en última instancia, habla de las decisiones y del bienestar de las personas. Las vidas, sueños, logros y miserias de las vidas de los hombres también quedan plasmados en todo tipo de expresiones culturales. Dado que las metas no son tan distantes, no es de extrañar que la literatura, el teatro, el cine y la televisión estén llenos de referencias a conceptos económicos, mostrando cómo la vida está llena de decisiones sobre asignaciones alternativas de recursos escasos. El capítulo ilustra las huellas de la economía en la cultura, pero también nos enseña cómo todo tipo de expresiones culturales pueden enriquecer el análisis económico.

La segunda sección del libro está dedicada a analizar la financiación de la cultura y su implicación sobre el bienestar y la desigualdad. Algunas manifestaciones culturales tienen potencia en términos de rentabilidad empresarial y no necesitan de recursos adicionales para alzar el vuelo. Sin embargo, otras iniciativas culturales, que en otras métricas (calidad, contribución a la educación, etc...) pueden tener más retornos que las primeras, necesitan de recursos adicionales para sobrevivir. El principio general que justifica las ayudas públicas es que ayuden a corregir un fallo de mercado. En la primera parte se han desarrollado argumentos que demuestran que la cultura genera multitud de externalidades positivas en la sociedad y, por lo tanto, no debemos esperar que el mercado provea suficientemente de cultura en ausencia de intervención pública. Los bienes culturales son altamente simbólicos y eso representa que pueden ser valorados por los consumidores tanto por su valor de uso, como por su valor de no-uso (de legado, de opción y de existencia). En el caso del patrimonio cultural esto es claro, el valor de legado plantea que las preferencias de las generaciones futuras

(como en el caso de los recursos medioambientales) son difícilmente tenidas en cuenta en las decisiones de los agentes privados presentes que interactúan en los mercados. Otros argumentos, como la configuración de los bienes culturales como bienes preferentes o “de mérito” o las externalidades positivas del consumo cultural que genera símbolos colectivos, son también invocados para la provisión pública. Siendo esto cierto, los recursos públicos también son limitados y la cultura compite en términos de costes de oportunidad con numerosos sectores económicos y políticas públicas. Por ello, es necesario diseñar bien los instrumentos económicos para la financiación de la cultura, con el objetivo de maximizar su impacto en la sociedad y generar incentivos para mejorar la calidad de la producción cultural.

El capítulo de **Jesús Prieto Sacristán** abre la sección mostrando los cambios en los modelos de negocio y las alternativas de financiación para productos audiovisuales complejos, una vez que se han superado los modelos tradicionales de “ventanas” de exhibición. Además del desarrollo de mecanismos de financiación mixta, los modelos de financiación se han ido sofisticando con instrumentos como los sistemas de garantías, que permiten facilitar el acceso a la financiación a los productores independientes. En la misma línea, el capítulo sobre fiscalidad y mecenazgo de **Anna Villarroya Planas** y **Juan Arturo Rubio Arostegui** analiza diversos modelos de financiación pública de las artes, caracterizados por diferentes papeles de la Administración Pública a la hora de conseguir objetivos de política cultural. Empresas y ciudadanos pueden contribuir también a la financiación de algunas actividades culturales y su participación queda no solo determinada por motivaciones intrínsecas, sino también por motivaciones extrínsecas que pasan por la percepción social del compromiso empresarial, el prestigio o, sobre todo, por los incentivos fiscales diseñados por las administraciones públicas. En el capítulo se hace un repaso a la normativa vigente en España y en las comunidades autónomas y se ilustran los comportamientos de empresas y de individuos a lo largo de la última década.

La financiación pública de la cultura se tendría que hacer en base a algún tipo de análisis coste-beneficio, teniendo en cuenta el coste de oportunidad de los recursos públicos que dejan de usarse en fines alternativos. En España, el acceso a la cultura queda recogido en el marco constitucional, pero los datos de acceso efectivo de los ciudadanos a la cultura muestran un patrón muy desigual. Por tanto, es necesario analizar la incidencia de la financiación pública sobre la equidad. Como casi todas las preguntas importantes, no tiene una respuesta sencilla y el asunto se complicaría aún más si quisiéramos introducir cuestiones de equidad intergeneracional, vinculadas a la sostenibilidad y a los recursos culturales. Tenemos que apelar a la equidad para intentar garantizar un acceso igualitario a la cultura, especialmente en las etapas formativas. Pero también debemos ser conscientes de que parte del consumo cultural, el de contenidos pertenecientes a la llamada “alta” cultura, está asociado a un nivel educativo alto y, por lo tanto, a la renta y, por ello, la financiación pública de determinadas manifestaciones culturales es regresiva en términos fiscales. El capítulo de **Javier Suárez Pandiello** y **Santiago Álvarez García** analiza de forma original esta cuestión, desde el punto de vista de los economistas, pero también enriquecido con la opiniones de siempre lúcidos escritores. Es francamente interesante la combinación de citas literarias y argumentos económicos y políticos sobre la cultura y la financiación pública de la misma. Los autores parten de unas definiciones sobre lo que significa la cultura para inmediatamente

afrontar los denominados “fallos de mercado” susceptibles de aparecer en el sector cultural y para proponer acciones de carácter público para su corrección, sin olvidar los conflictos de intereses y las acciones cada vez más significativas de los denominados *lobbyist*. Por último, señalan la contribución a la equidad que puede suponer el empleo de herramientas como las subvenciones directas y los beneficios fiscales, tan importantes en las políticas económicas y financieras en estos momentos de crisis económica.

La última sección está dedicada a la competencia y a la revolución digital. Tendemos a pasar por alto el impacto de la competencia (o la ausencia de la misma para ser más precisos) en el acceso de la población a la cultura. La teoría microeconómica clásica nos muestra que, cuando no existe competencia, aparece el poder de mercado que se traslada a precios altos, generando ineficiencias asignativas, donde consumidores con disponibilidades a pagar más altas que los costes no participan en el mercado. Si trasladamos esta lógica a la cultura, tenemos que tener en consideración dos aspectos fundamentales. Primero, la oferta de bienes es singular porque cada bien es único, su calidad es incierta y los costes variables son, en muchas actividades culturales (libros, películas, etc...), mucho más bajos que los costes fijos. Pero lo más importante es que la cultura no es un bien más de mercado, como ya hemos argumentado con anterioridad. Acceder a ella es fundamental para la educación y la igualdad de oportunidades y, si parte de los consumidores/ciudadanos no pueden acceder a ella, el bienestar social se resiente. El capítulo escrito por **Ricard Gil**, realiza este análisis de la competencia y repasa los principales casos de política de la competencia y regulación en el sector cultural en EE. UU., Europa y España. El capítulo comienza sentando las bases del análisis teórico del poder de mercado y su impacto en el bienestar, realizando una breve introducción jurídica a los derechos de acceso a la cultura, recogidos tanto en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas como en la Constitución Española. A continuación, el autor comienza la revisión de los casos de regulación y competencia relacionados con la cultura que han tenido un mayor impacto en EE. UU., empezando por las leyes contra la discriminación racial y, llegando a la economía digital, con el análisis del caso de abuso de posición de dominio de Apple con respecto a los libros electrónicos. De la misma forma, el capítulo repasa los casos antimonopolios europeos, prestando especial atención a los relacionados con la economía digital y los derechos de propiedad intelectual. Este último tema aparece también entre los casos de competencia españoles analizados, además de los referidos a la industria cinematográfica y del libro. El capítulo termina con una reflexión sobre el impacto de la COVID-19 en el acceso a la cultura.

En el análisis de competencia son constantes las referencias a la economía digital. Sin lugar a dudas, la digitalización supuso para las actividades culturales y creativas una innovación disruptiva de primer orden, transformando los propios bienes y servicios culturales, los modos de acceso, la distribución de rentas entre todos los participantes en la industria cultural y los incentivos a la creación. Por ello, la última parte del libro está dedicada a la “cultura digital”. El objetivo es múltiple: primero, queremos entender los nuevos modelos de negocio en el sector cultural y de creación de contenidos; segundo, queremos analizar el impacto de esta revolución cultural en la diversidad y la calidad de los contenidos. Esta primera parte, fundamentalmente positiva, se lleva a cabo en el capítulo de **Luis Aguiar y Joel Waldfoegel**. Esta contribución analiza empíricamente la transformación digital de los sectores

musical y audiovisual y muestra, por ejemplo, cómo el consumo por *streaming* de canciones y contenidos audiovisuales ha transformado por completo la estructura y distribución de rentas de estas industrias. Los autores exponen que los nuevos métodos de consumo de contenidos digitales reducen los ingresos para la industria pero que, al mismo tiempo, el coste de acceso de los consumidores a los contenidos y los propios costes de producción de estos se han reducido substancialmente. El mensaje es optimista, el efecto conjunto es positivo y se puede concluir que la transformación digital tiene un impacto positivo en el bienestar. Este resultado se pone de manifiesto con el estudio específico de plataformas como Spotify y Netflix.

La industria musical y la de contenidos audiovisuales fueron las primeras en enfrentarse a la gran disrupción del cambio digital y otros sectores, como el del patrimonio cultural material –que engloba, entre otros, a museos y monumentos–, veían la posibilidad de la digitalización más como una herramienta de comunicación o de conservación de sus fondos que como una transformación de su naturaleza. La pandemia llegó y trajo el futuro a algunas de las instituciones que parecían más inmutables en el ecosistema cultural. En el último capítulo del libro **Juan Prieto-Rodríguez** aborda la transformación digital del sector del patrimonio con un enfoque más normativo. Esta transformación, interpretada a la luz de las brechas digitales de primero, segundo y tercer orden, sirve para abrir las posibilidades de que las instituciones culturales lleguen a audiencias más numerosas y más diversas. Sin embargo, esa posibilidad únicamente se materializará si el acceso digital es capaz de “generar mercado” y no si el acceso digital “canibaliza” el consumo en vivo. Del análisis de las visitas físicas y virtuales anterior a la crisis de la pandemia se desprende que el perfil similar de los visitantes digitales y de los visitantes tradicionales arroja dudas sobre la visión optimista de internet como una herramienta de democratización de la participación cultural.

En resumen, lo que muestran estas contribuciones es la importancia del sector cultural como generador de actividad económica y su capacidad para crear sinergias con otros sectores económicos. Además, la cultura es un ingrediente fundamental para el buen desarrollo de las capacidades individuales y para la activa participación de los ciudadanos en la vida pública. Por ello, querríamos concluir no solo apelando a un mayor impulso a la cultura, sino también a la investigación económica en este sector, que conlleve un mejor diseño de políticas en términos de equidad y de asignación de recursos, que no debemos olvidar que son necesariamente escasos, y por los que compiten otras políticas públicas igualmente relevantes.



# I. CULTURA Y ECONOMÍA



## CAPÍTULO I

# Alcance e impacto económico en España del sector cultural y creativo. *La Cuenta Satélite de la Cultura. El Anuario de Estadísticas Culturales*

María Ángeles Pérez Corrales

El capítulo ofrece una visión desde la estadística oficial de la actividad cultural y creativa en España. Partiendo de una referencia al alcance del sector enfatiza en su impacto económico a través de indicadores de su aportación al PIB obtenidos de la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* y al fuerte impacto de la COVID-19 en el empleo cultural. Realiza un recorrido sintético de otras estimaciones disponibles en el *Anuario de Estadísticas Culturales* o en CULTURAbase, productos de alto valor añadido, derivado del aprovechamiento de la información ya existente proporcionada por el amplio elenco de operaciones oficiales del sistema estadístico español.

*Palabras clave:* estadística, PIB, empleo, cultura, COVID-19.

*JEL classification:* E24, L82, Z10.

El fuerte impacto de la COVID-19 en el empleo cultural anual medio de 2020, con un descenso interanual estimado del 5,9 por 100 respecto a 2019, ha sido muy superior al registrado en el conjunto de la economía española. La cifra pone de manifiesto que en este momento crucial es preciso dar visibilidad al sector cultural y creativo que aporta el 3,5 por 100 al PIB del conjunto de la economía española.

El objetivo de este capítulo es precisamente plantear la situación de los principales indicadores oficiales de la actividad cultural y creativa en España, mostrando su inequívoca importancia económica y social. La estructura es la siguiente. Partiendo de una referencia a la delimitación y alcance del sector desde un punto de vista pragmático, se centra la atención en su impacto económico con una presentación divulgativa de la *Cuenta Satélite de la Cultura en España*, que se complementa recorriendo sintéticamente las fuentes y estimaciones disponibles en el *Anuario de Estadísticas Culturales* o en CULTURAbase<sup>1</sup>. Destacan estos productos, elaborados por el Ministerio de Cultura y Deporte, por su alto valor añadido, derivado del aprovechamiento de la información de base ya existente proporcionada por el amplio elenco de operaciones oficiales del conjunto del sistema estadístico español.

## 1. EL ALCANCE DEL SECTOR

Sería utópico pensar que definir la cultura, la creatividad o sus límites es una tarea fácil. Se trata de ámbitos cuya delimitación no está exenta de complicaciones, derivadas especialmente de su fuerte interrelación con otros sectores. Si se pretende obtener indicadores estadísticos, el trabajo es aún más complicado ya que requiere establecer los límites en términos de clasificaciones estadísticas oficiales de actividades o de productos y convertir la decisión al lenguaje utilizado por la información estadística. Esta misión no siempre será inequívoca, dependerá en gran medida de cada fuente de información utilizada, de la disponibilidad concreta de desgloses que aporte o de su calidad. Desde un punto de vista práctico no existe por tanto un listado cerrado de actividades y productos concretos vinculados al sector, existen grandes decisiones de carácter global y podrían existir tantos listados concretos como tipología de desgloses y fuentes se consideren, lo que requerirá realizar en cada caso una atenta lectura de los términos en los que se ha elaborado cada explotación o indicador estadístico.

En la delimitación inicial del ámbito cultural que aquí se plantea se tuvieron en cuenta en su día como punto de partida los trabajos metodológicos desarrollados por la Oficina Estadística de la Unión Europea desde el año 1997 (Eurostat, 2000), que contemplaron como uno de sus principales objetivos la definición de un ámbito cultural común, en la medida de lo posible, a todos los países europeos. A ello se unieron en el ámbito creativo los trabajos desarrollados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2003) sobre las actividades vinculadas con la propiedad intelectual. A partir de 2010 se consideraron adicionalmente, por una parte, el Marco de Estadísticas Culturales desarrollado en 2009 por el Instituto de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2009), y, por otra, la delimitación del ámbito cultural recomendada en 2012 por el ESSnet en Cultura (ESSnet-culture, 2012), en el marco de Eurostat. Este marco fue

<sup>1</sup> Base de datos estadísticos culturales creada a imagen de la aplicación INEbase (INE).

extendido en 2016, siguiendo las decisiones tomadas por el Grupo de Estadísticas Culturales de Eurostat que afectaron especialmente a la consideración por primera vez de las actividades de *fabricación de productos culturales* en el ámbito europeo, tal y como se plasma con detalle en la guía metodológica de Eurostat sobre estadísticas culturales (Eurostat, 2018).

En el caso español, inicialmente, se consideran los sectores culturales siguientes: *patrimonio, archivos y bibliotecas; libro y publicaciones periódicas*, incluyendo los distintos formatos; *artes plásticas y visuales; artes escénicas y musicales* y el sector audiovisual con el alcance siguiente:

- *Patrimonio*. Considera las actividades ligadas a la gestión y explotación de elementos del patrimonio cultural, tales como los monumentos históricos, sitios arqueológicos, patrimonio natural y museos, generadas como consecuencia de su apertura al uso público.
- *Archivos y bibliotecas*. Considera las actividades vinculadas a los archivos y bibliotecas.
- *Libros y prensa*. Incluye las actividades vinculadas al libro, a la prensa y a las publicaciones periódicas en diferentes formatos.
- *Artes plásticas o visuales*. Considera aquellas actividades vinculadas a la pintura, la escultura, la fotografía, la joyería, el diseño o la arquitectura.
- *Artes escénicas*. Incluye las diversas manifestaciones en forma de espectáculos escénicos o musicales tales como teatro, ópera, zarzuela, danza o conciertos, ya sean estos de música clásica o actual.
- *Audiovisual y multimedia*. Considera las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y radio y a otros formatos audiovisuales.
- *Interdisciplinar*. Incluye aquellas actividades que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente.

La delimitación teórica de las actividades a considerar requiere observar una segunda dimensión: la situación de cada una de ellas en la cadena productiva de bienes y servicios culturales. Así, complementariamente a la determinación de los sectores, en cada uno de ellos se distinguen las fases de *creación, producción, fabricación, difusión y distribución, actividades de promoción y regulación, actividades educativas* e incluso cuando ello es posible *actividades auxiliares*. Concretamente:

- *Creación*. Considera las actividades relativas a la elaboración de ideas artísticas, tales como las realizadas por artistas, autores e intérpretes.
- *Producción*. Considera las actividades encaminadas a definir el producto o servicio cultural. De la conjunción de las actividades de creación y de producción se obtienen los bienes y servicios primarios susceptibles de ser reproducidos para su consumo.
- *Fabricación*. Considera las actividades destinadas a reproducir en serie bienes culturales primarios y a diferencia de la fase de producción en esta fase no se añade valor al contenido cultural del bien.

- *Difusión y distribución.* Considera las actividades necesarias para que el producto llegue al usuario tales como las relativas a la comercialización y distribución de los productos culturales.
- *Actividades de promoción y regulación.* Las realizadas por la Administración Pública.
- *Actividades educativas.* Incluye la enseñanza vinculada a la cultura.
- *Actividades auxiliares.* Incluye las actividades que, si bien no producen bienes y servicios culturales en sentido estricto, permiten obtener productos que facilitan su uso.

Las actividades económicas en las que se observa presencia de la cultura conforme a la doble dimensión de sectores y fases descrita se refleja en el Anexo 1, distinguiendo entre aquellas actividades que podríamos denominar características, y aquellas denominadas actividades auxiliares que tienen en general una indudable connotación cultural o permiten obtener productos que facilitan el uso y disfrute de bienes y servicios culturales.

Si se compara el planteamiento descrito con el realizado en el marco europeo en 2012 (ESSnet-culture, 2012) se observa lo siguiente. Por lo que respecta a los sectores, la propuesta europea consideraba la *arquitectura* como sector independiente y aunque incorporaba por primera vez la *publicidad*, lo hacía con un alcance restringido al diseño o la creación realizado por las agencias de publicidad<sup>2</sup>.

En relación con las fases, el marco europeo definido por el ESSnet consideraba las fases de *creación, producción, difusión y comercio, preservación, educación y regulación*. La ausencia más relevante era la fase de *fabricación*, que solo era considerada de forma parcial, restringiéndose en el trabajo la consideración de actividades como la impresión de libros o la reproducción de soportes grabados a casos muy concretos como la elaboración de una cuenta satélite. Como se ha señalado, esto ha sido corregido en fechas muy recientes. En 2016 el Grupo de Estadísticas Culturales de Eurostat reconoció la necesidad de ampliar el marco propuesto en 2012, realizando diversos cambios operativos en el ámbito cultural a considerar, pudiendo destacarse la incorporación de las actividades vinculadas a la *fabricación* de productos culturales y muy concretamente las *artes gráficas*, la *reproducción de soportes grabados* o la *fabricación de instrumentos musicales*<sup>3</sup>.

Adicionalmente la propuesta de marco europeo separaba las actividades de *preservación*, que en la práctica incluyen las relativas a *patrimonio, archivos y bibliotecas*, que se incorporan en el caso español dentro de la fase de *producción*, por considerar que lo que prima, desde el punto de vista económico, es la producción de servicios para facilitar el acceso del público. Pueden mencionarse otros aspectos tales como que la propuesta europea no contempla el comercio al por mayor de productos culturales, ni tampoco las *actividades auxiliares* que, aunque no son estrictamente culturales, se consideran necesarias en diversos proyectos al valorar la contribución económica del sector cultural.

<sup>2</sup> Por lo que en la práctica no es posible aislarlo en las estadísticas armonizadas europeas.

<sup>3</sup> Estos cambios fueron implantados en las estimaciones armonizadas elaboradas y difundidas por Eurostat a partir de 2018, tal y como puede consultarse en el apartado dedicado a cultura disponible en el área de Población y Condiciones Sociales de DATABASE (Eurostat, 2021).

Si retomamos la *publicidad*, en los trabajos metodológicos citados se considera únicamente una parte de la publicidad dentro del ámbito cultural. Sin embargo, se trata de un sector importante en su conjunto, por lo que en el caso español es incluido en la *Cuenta Satélite de la Cultura* en su totalidad en el ámbito de las *actividades vinculadas a la propiedad intelectual*. Se opta así por realizar el trabajo en un doble ámbito, complementando el *estrictamente cultural*, con actividades relacionadas con la cultura que, en principio, no deberían considerarse estrictamente culturales pero cuyo conocimiento resulta esencial para comprender el conjunto del sector creativo, las *actividades vinculadas a la propiedad intelectual*. En gran medida coincidente con el ámbito cultural descrito, los límites de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual parten de los sectores y fases señalados, de los que se excluye el sector de *patrimonio* en su conjunto y las fases de *promoción, regulación y educativas*, incorporando los sectores de *Informática*, con un alcance restringido a aquellas actividades que tengan vinculación con la propiedad intelectual, y la *Publicidad*. Esta opción responde a las distintas necesidades de los diversos grupos de interés de una forma integrada, evitando consumir esfuerzos innecesarios en cuestionar ni priorizar uno u otro ámbito.

Con todo ello la delimitación establecida es muy próxima a la propuesta realizada por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2003) sobre las actividades vinculadas con la propiedad intelectual. En ella se distinguían cuatro bloques: de ellos, los dos primeros son prácticamente coincidentes con el marco de la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* (CSCE). El primero, en líneas generales es análogo a las actividades de los bloques de creación y producción, fabricación, y difusión y distribución y el segundo, denominado por la OMPI las *actividades interdependientes*, se corresponde en buena medida con las actividades auxiliares, siendo la excepción más notable la exclusión en la CSCE de las actividades de fabricación y venta de papel.

En cualquier caso, la delimitación cultural y creativa está abierta a continua evaluación y mejora que se derivan tanto de la evolución del sector, especialmente como consecuencia del impacto de las tecnologías de la comunicación y de los límites entre innovación, creatividad y cultura, como del avance y desarrollo de nuevas metodologías o codificaciones oficiales de actividades y productos. En el ámbito europeo la nueva clasificación de actividades económicas será una oportunidad para proporcionar mejor cobertura al sector cultural. Retomando los comentarios iniciales, el lenguaje estadístico no utiliza otra cosa que códigos, por lo que lo relevante, más allá de la configuración teórica, es tener presentes las recomendaciones emitidas en el marco de ESSNET-Culture y requerir mayores desgloses por actividad económica y por producto en las estadísticas armonizadas, como instrumento para identificar con mayor precisión el ámbito cultural. Sin mayores desgloses, sea cual sea la delimitación teórica no se dispondrá de información precisa.

## 2. LA CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA EN ESPAÑA. EL IMPACTO DE LA CULTURA EN EL PIB

Si se centra la atención en la *Cuenta Satélite de la Cultura en España*, ha de señalarse en primer lugar que se trata de una operación estadística oficial que pertenece al Plan

Estadístico Nacional desde 2009. Desarrollada por el Ministerio de Cultura y Deporte desde entonces con periodicidad anual, cuenta con la colaboración, en determinados aspectos metodológicos, del Instituto Nacional de Estadística (INE), responsable en España de las *Cuentas Nacionales*. Una de sus características más significativas es proporcionar estimaciones simultáneamente en dos ámbitos, el cultural y el creativo o vinculado con la propiedad intelectual, proporcionando para cada uno de ellos un conjunto de estimaciones elaboradas con una metodología común, compartiendo las pautas metodológicas de cálculo y facilitando el análisis conjunto y comparativo de los resultados más relevantes. De esta forma se evita entrar en debates respecto a determinados sectores a considerar para los que su inclusión en el ámbito estrictamente cultural no siempre esta consensuada y se atiende el interés de diversos grupos de interés.

La *Cuenta Satélite de la Cultura en España* se elabora desde la perspectiva de la oferta y considera como objetivo prioritario determinadas variables macroeconómicas entre las que destaca la aportación de la cultura al producto interior bruto de la economía española.

Su metodología toma como marco de referencia las tablas de origen y destino proporcionadas por la *Contabilidad Nacional de España*<sup>4</sup> (CNE) y a partir de ellas y de fuentes estadísticas auxiliares, complementa la información y estima la parte que se corresponde a las actividades culturales y a las vinculadas con la propiedad intelectual. El procedimiento permite valorar, en términos económicos y homogéneos a lo largo del tiempo, la parte de la producción de los productos de las cuentas nacionales que está vinculada a la cultura, la parte del VAB y de las restantes magnitudes a estimar de cada rama de actividad de la contabilidad nacional generado por la cultura, y en consecuencia la aportación al PIB de estas actividades, que es el objetivo prioritario.

De forma muy sintética se describe a continuación el procedimiento que permite estimar la parte de las ramas y productos de Contabilidad Nacional que se corresponde con el objetivo de este trabajo a partir de las tablas de origen y destino de Contabilidad Nacional mediante estadísticas auxiliares complementaria. Tras establecer las ramas de actividad del Marco Input-Output (MIO) de la CNE (INE, 2021) que tienen relación con la cultura, se establecen detalladas equivalencias entre ellas y las clasificaciones oficiales correspondientes a actividades económicas y a productos, cuyo detalle puede consultarse en la metodología del proyecto (MCUD, 2020). A continuación, se seleccionan las fuentes estadísticas auxiliares o complementarias que permiten determinar la parte correspondiente a la cultura de las estimaciones ofrecidas por Contabilidad Nacional. Posteriormente se aplica un método de cálculo para obtener las magnitudes objetivo. En términos generales, el procedimiento de estimación de la parte de la rama MIO que se corresponde con cada una de estas parcelas del ámbito cultural, consiste en considerar los datos disponibles para ella a partir de otras fuentes auxiliares y pasarlos a términos de ramas MIO mediante un coeficiente corrector que se elabora como cociente entre la estimación para el conjunto de la rama MIO proporcionada por Contabilidad Nacional y por la fuente auxiliar utilizada para el desglose.

<sup>4</sup> Pueden consultarse detalles en INEbase (2021).

$$V_{rc}^{MIO} = \frac{V_r^{MIO}}{V_r^{FA}} * V_{rc}^{FA} = CCV_{rc}^{MIO} V_{rc}^{FA} \quad [1]$$

$V_r^{MIO}$  Estimación de CN para V en la rama r MIO.

$V_r^{FA}$  Estimación de fuentes auxiliares para V en la rama r MIO.

$V_{rc}^{FA}$  Estimación de fuentes auxiliares para V de la parte vinculada a la cultura de la rama r MIO.

$V_{rc}^{MIO}$  Estimación final de V correspondiente a la parte vinculada a la cultura de la rama r MIO.

$CCV_{rc}^{MIO}$  Coeficiente corrector para V correspondiente a la parte vinculada a la cultura de la rama r MIO.

La fórmula anterior es más compleja en la práctica. Ello es debido a que en cada una de las ramas MIO vinculadas a la cultura o a la propiedad intelectual, el vínculo puede producirse en uno o varios cruces de los subsectores y fases descritos. Son precisas muchas fuentes estadísticas oficiales para abordar esta cuenta satélite. La principal operación estadística del ámbito económico utilizada es la *Contabilidad Nacional de España* (INE, 2021), tomada como marco de referencia. Entre las fuentes auxiliares destacan prácticamente todas las *encuestas de empresas y productos* elaboradas por el INE junto a los datos obtenidos de las explotaciones estadísticas específicas de las declaraciones del IVA de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Para la administración pública se cuenta con información procedente de las *Cuentas de las Administraciones Públicas* elaboradas por la Intervención General de la Administración del Estado, obteniéndose los desgloses adicionales necesarios para las actividades educativas de la *Estadística de Gasto Público en Educación* realizada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional, y para el gasto cultural de la *Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura* elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte. La *Cuenta Satélite de la Cultura* en España no sería posible por lo tanto sin la disponibilidad del amplio elenco de operaciones estadísticas pertenecientes al Plan Estadístico Nacional, dedicadas o no específicamente a la cultura, que proporcionan la información necesaria para su elaboración.

El proyecto permite asimismo disponer de los componentes esenciales de las cuentas de producción y explotación. Concretamente, por lo que respecta a la cuenta de producción, proporciona información acerca de sus recursos, la producción, y de sus empleos, los consumos intermedios, el valor de los bienes y servicios consumidos como insumos en el proceso de producción. La cuenta de explotación permite analizar en que medida el VAB se destina a la remuneración de los asalariados. Estas variables son complementadas con indicadores del empleo equivalente total y del empleo equivalente asalariado. Ofrece asimismo índices de volumen encadenados, con la finalidad de disponer de series temporales que permitan medir la aportación de la cultura en términos reales o en volumen, es decir, eliminando el efecto que producen los precios de cada año en el cálculo de dicha aportación. Por lo que se refiere a las características de clasificación, se consideran, por una parte, los sectores culturales y, por otra, las fases determinadas por la situación de las actividades económicas en función de su situación en las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción o distribución

de bienes y servicios culturales. Todo ello puede consultarse con detalle en CULTURAbase (MCUD, 2021).

La *Cuenta Satélite de la Cultura en España* es un proyecto condicionado por la información disponible, y a veces por sus ausencias, que ha estado abierto desde su implantación a la incorporación de aquellas nuevas fuentes o desgloses que permitan mejorar la precisión en la delimitación del ámbito o en la estimación de las magnitudes objeto de estudio. Antes de centrar la atención en sus resultados esenciales puede enfatizarse en que si bien su objetivo inicial es el análisis de la participación directa de la cultura en la economía, queda pendiente el reto futuro de analizar su indudable participación indirecta de la cultura en otros sectores como el turismo, o aquella derivada del incremento del valor del capital humano que muy probablemente se produce cuando se registran altas tasas de participación cultural.

### 3. LA APORTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES AL PIB DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Las estimaciones proporcionadas por la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* para el periodo 2015-2018<sup>5</sup> indican que, por término medio, la aportación del sector cultural al PIB español se cifró en el 2,4 por 100, ascendiendo al 3,3 por 100 si se considera el conjunto de actividades económicas creativas o vinculadas a la propiedad intelectual. Estas cifras suponen el 2,6 por 100 y 3,4 por 100 respectivamente en términos del valor añadido bruto (VAB).

Tabla 1.

#### Participación en el VAB y en el PIB de las actividades culturales (En porcentaje)

	2015	2016	2017 (P)	2018 (P)	Media
<i>Actividades culturales</i>					
Aportación al PIB	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4
Aportación al VAB	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
<i>Actividades vinculadas con la propiedad intelectual</i>					
Aportación al PIB	3,2	3,2	3,3	3,4	3,3
Aportación al VAB	3,3	3,4	3,4	3,5	3,4

*Fuente:* Elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de la Cultura en España (revisión 2019), Ministerio de Cultura y Deporte.

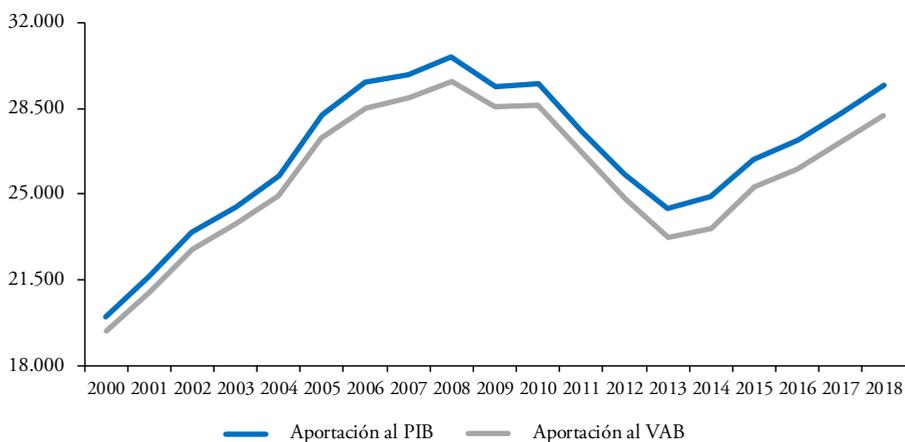
La evolución del VAB y del PIB de las actividades culturales en el periodo 2000-2018<sup>6</sup>, presenta un perfil similar y permite diferenciar tres etapas. El primer tramo se corresponde con el periodo 2000-2008 y se caracteriza por un continuo crecimiento de ambas magnitudes hasta alcanzar su máximo en 2008. El periodo 2009-2013 presenta una tendencia decreciente.

<sup>5</sup> Estas cifras tienen en cuenta la revisión metodológica 2019 adoptada por CNE.

<sup>6</sup> Se trata de una serie enlazada cuyos detalles pueden consultarse en CULTURAbase.

Figura 1.

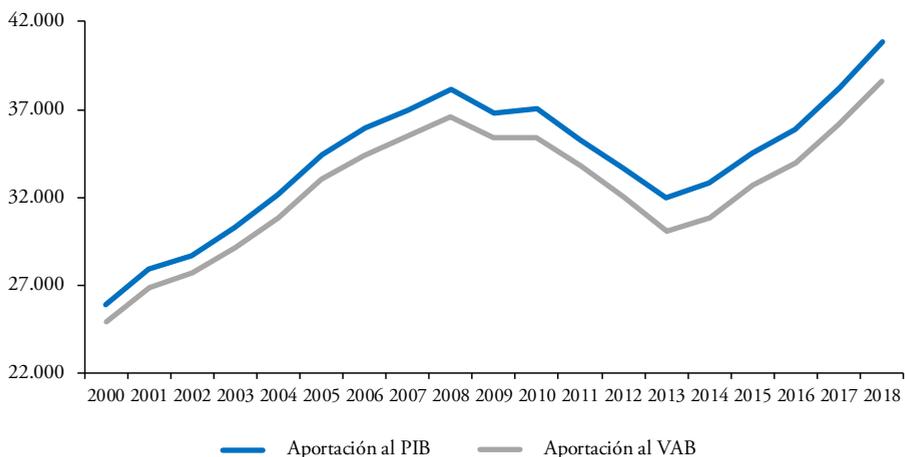
**Evolución del VAB y del PIB de las actividades culturales**  
(En millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con base en la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* (revisión 2019 para periodo 2015-2018 y serie enlazada para periodos anteriores), Ministerio de Cultura y Deporte.

Figura 2.

**Evolución del PIB de las actividades culturales y de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual**  
(En millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con base en la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* (revisión 2019 para periodo 2015-2018 y serie enlazada para periodos anteriores), Ministerio de Cultura y Deporte.

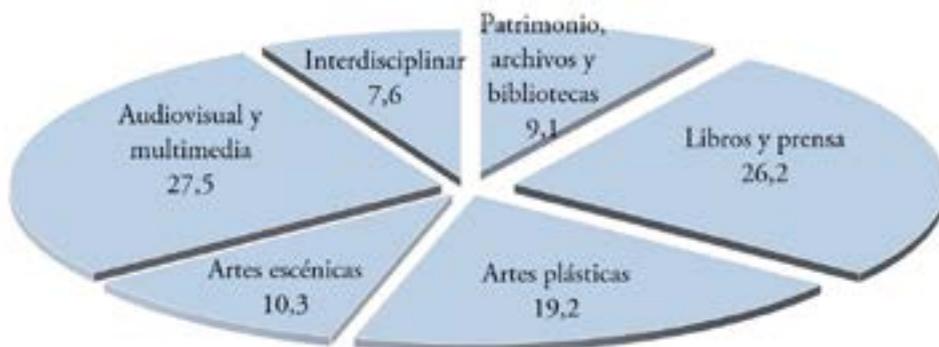
Desde entonces se registran incrementos interanuales, con una tasa de evolución media acumulativa del VAB en el último cuatrienio del 3,7 por 100, hasta situarse en 28.181 millones de euros en 2018, último periodo disponible. Si la evaluación se realiza en términos de su aportación al PIB se observa un incremento medio similar, 3,6 por 100 hasta alcanzar la cifra de 29.432 millones de euros en 2018.

Las *actividades vinculadas con la propiedad intelectual* muestran un perfil análogo al descrito para las actividades culturales, también con tres etapas bien diferenciadas. Con un periodo inicial creciente, desde el año 2000 hasta el año 2008, momento en que se inicia una tendencia descendente que finaliza en el año 2013. Desde entonces se observan crecimientos interanuales que suponen en el último cuatrienio, 2015-2018, una tasa de evolución media acumulativa del VAB del 5,8 por 100. Se trata de una tasa ligeramente superior a la observada en las actividades culturales. En 2018 las actividades vinculadas con la propiedad intelectual alcanzaron un VAB de 38.631 millones de euros. En términos del PIB la estimación fue de 40.838 millones de euros, lo que supone también una tasa de incremento medio anual notable, del 5,7 por 100.

La estructura del PIB cultural medio del periodo 2015-2018 por sectores muestra que el peso relativo del sector *audiovisual y multimedia* representa el 27,5 por 100 del PIB cultural, cifra cercana a la estimada para *libros y prensa*, con el 26,2 por 100. El sector de *artes plásticas o visuales* representa en el cuatrienio un peso medio del 19,2 por 100; el de *artes escénicas* el 10,3 por 100, y el PIB correspondiente a *patrimonio, archivos y bibliotecas* representa el 9,1 por 100 del PIB cultural estimado. El denominado sector *interdisciplinar*, que recoge aquellas estimaciones en las que no ha sido posible obtener un desglose por motivos estadísticos, junto a aquellas que afectan a varios sectores, tiene un peso relativo medio del 7,6 por 100.

Figura 3.

**Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores**  
(En porcentaje del PIB cultural. Media del periodo 2015-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* (revisión 2019), Ministerio de Cultura y Deporte.

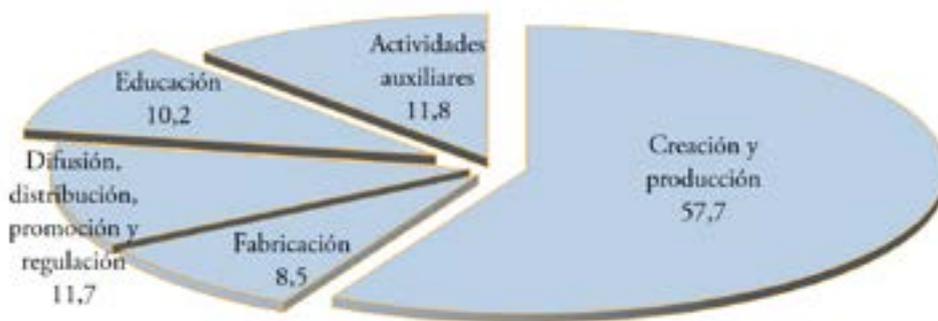
Estas cifras son el resultado de una evolución bien distinta. Mientras el PIB del *sector audiovisual y multimedia* ha ganado peso a lo largo del cuatrienio, a un ritmo medio del 6 por 100 anual, el sector *libros y prensa*, ha descendido ligeramente, a un ritmo medio del 1 por 100. El PIB correspondiente a *patrimonio, archivos y bibliotecas* presenta también en el periodo una evolución descendente, a un ritmo del 1,1 por 100. Los demás sectores culturales muestran una positiva evolución en el cuatrienio con tasas anuales de evolución media superiores al 6 por 100.

A lo anterior puede añadirse que la estructura de las *actividades vinculadas con la propiedad intelectual* muestra que por término medio, en el cuatrienio 2015-2018, el 61,4 por 100 se corresponde con el *ámbito cultural*, y el 38,6 por 100 a las actividades analizadas de *informática y a la publicidad*. Estas últimas representan en el periodo analizado el 0,8 por 100 y el 0,5 por 100, respectivamente, del PIB del conjunto de la economía española.

Si consideramos las actividades por su situación en la cadena de producción destaca el significativo peso de la fase de *Creación y producción*, en media del periodo 2015-2018, el 57,7 por 100 del PIB de las actividades culturales. La fase de *Fabricación* supone un 8,5 por 100, la que comprende las actividades de *Difusión, distribución, promoción y regulación*, 11,7 por 100, y las *Actividades educativas* vinculadas a la cultura el 10,2 por 100. La fase *auxiliar*, que incluye actividades que, si bien no producen bienes y servicios culturales, tienen una clara connotación cultural o facilitan el uso y disfrute de la cultura suponen en promedio, el 11,8 por 100. El comportamiento evolutivo más favorable en el último cuatrienio se observa en las fases de *Creación y producción*, con una tasa media de crecimiento interanual en el periodo 2015-2018 del 5,2 por 100. Frente a ello se observan descensos en *Fabricación*, 0,2 por 100 y en *Difusión, distribución, promoción y regulación*, 1,1 por 100.

Figura 4.

**Aportación de las actividades culturales al PIB por fases**  
(En porcentaje del PIB cultural. Media del periodo 2015-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* (revisión 2019), Ministerio de Cultura y Deporte.

Si se relacionan los resultados descritos con los disponibles para otros sectores de la economía se observa lo siguiente. En el último cuatrienio analizado, 2015-2018, los indicadores muestran que el VAB de las *actividades culturales*, 2,6 por 100, tiene un peso similar al VAB generado por la *Agricultura*, 3,1 por 100, o la *Industria de alimentación, fabricación de bebidas y tabaco*, 2,4 por 100, y superior a la *Industria química*, 0,8 por 100 o a las *telecomunicaciones*, 1,5 por 100. La aportación de las *actividades vinculadas a la propiedad intelectual*, 3,4 por 100, es cercana a la observada en *actividades financieras y de seguros*, 3,9 por 100. Los resultados ponen de manifiesto que tanto las actividades culturales como las actividades vinculadas con la propiedad intelectual tienen un peso muy significativo en la economía española.

Figura 5.

**Participación porcentual en el VAB total de determinadas ramas de actividad y de las actividades culturales y vinculadas con la propiedad intelectual**  
(En porcentaje del VAB total. Media del periodo 2015-2018)



*Fuentes:* Elaboración propia a partir de: Contabilidad Nacional de España (revisión metodológica 2019), INE; CULTURAbase.; Cuenta Satélite de la Cultura en España (revisión 2019), Ministerio de Cultura y Deporte.

#### 4. EL ANUARIO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES Y CULTURABASE

Se realiza en adelante un breve recorrido por una selección de las principales magnitudes transversales y sectoriales incluidas en el *Anuario de Estadísticas Culturales* y en CULTURAbase. Ambas publicaciones, elaboradas por el Ministerio de Cultura y Deporte (MCUD), se concentran en fuentes estadísticas oficiales, incluidas en el Plan Estadístico Nacional, principal instrumento ordenador de la actividad estadística oficial en España, por sus garantías técnicas y por su continuidad, incorporando información de más de una veintena de fuentes de estas características. Se trata de instrumentos de difusión que incluyen tanto indicadores procedentes de operaciones dedicadas específicamente a la cultura, como explotaciones específicas de estadísticas no dedicadas al sector que son reutilizadas para obtener indicadores en el marco cultural y creativo. Ofrecen las metodologías detalladas

precisas para su elaboración e interpretación junto a la información numérica, que en el caso CULTURAbase, al tratarse de una base de datos estadísticos, permite disponer de las series estadísticas que se han generado hasta el momento.

Siguiendo la estructura de ambos proyectos se tratarán en primer lugar algunos indicadores con información transversal, con estimaciones que afectan a diferentes sectores culturales: empleo cultural y tejido empresarial, gasto público y privado en cultura, derechos de propiedad intelectual, comercio exterior de bienes culturales, turismo cultural, enseñanza o hábitos y prácticas culturales para finalizar con algunas magnitudes sectoriales, de carácter más específico, referidas a algunos de ellos: patrimonio, museos, archivos, bibliotecas, libro, artes escénicas, música o cine. En los dos instrumentos de difusión se dispone de un espacio dedicado específicamente a estadísticas de síntesis como la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* y se incorpora un apartado dedicado a magnitudes internacionales<sup>7</sup> que se implantó en 2015 cuando Eurostat inició la difusión regular de indicadores armonizados dentro del área de Población y Condiciones Sociales de la base de datos Database (Eurostat, 2021).

## 5. EL TEJIDO EMPRESARIAL Y EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL EMPLEO CULTURAL 2020

El tejido empresarial vinculado a la cultura es notable. En 2019, el número de empresas recogidas en el *Directorio Central de Empresas* (INE) con actividad económica principal cultural ascendía a 127.581, un 3,8 por 100 del total del directorio. La mayor parte de ellas, el 85 por 100, de la industria o los servicios vinculadas a la cultura, tales como actividades de edición, de bibliotecas, archivos, museos, cinematográficas, de vídeo, de radio y televisión, o las artísticas y de espectáculos entre otras, y el 15 por 100 restante, en actividades vinculadas al comercio o alquiler de bienes culturales. El 67,1 por 100 eran empresas sin asalariados; el 26,7 por 100 de pequeño tamaño, de 1 a 5 trabajadores; el 5,7 por 100 tenían un tamaño medio, de 6 a 49 asalariados, y el 0,6 por 100 restante eran empresas de mayor tamaño, de 50 asalariados en adelante. Los detalles del alcance por actividades económicas de esta *explotación estadística* pueden encontrarse en las publicaciones ya citadas, debiendo señalarse que la disponibilidad de desgloses a cuatro dígitos en esta fuente favorece el acercamiento al marco considerado objetivo.

Si se centra la atención en el empleo, es posible realizar una primera estimación del impacto de la COVID-19 en el empleo cultural 2020 a través de una *explotación específica en este ámbito de la Encuesta de Población Activa* (INE) elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte con criterios armonizados con la Oficina Estadística de la Unión Europea, Eurostat. La explotación considera los ocupados que, desde el punto de vista conjunto de la profesión o de la actividad económica, quedan comprendidos en el ámbito cultural. Concretamente se trata del empleo que se desarrolla en empresas dedicadas a actividades culturales, tales como actividades de edición, de bibliotecas, archivos, museos, cinematográficas, de vídeo, de radio y

<sup>7</sup> Que se implantó en 2015 cuando Eurostat inició la difusión regular de indicadores armonizados dentro del área de Población y Condiciones Sociales de la base de datos Database (Eurostat 2021).

televisión, o las artísticas y de espectáculos entre otras<sup>8</sup>. Junto a ello se contempla el empleo que se corresponde con ocupaciones con una dimensión cultural, escritores, artistas, archivistas, bibliotecarios, etcétera<sup>9</sup>. La delimitación de las actividades económicas y de las ocupaciones a incluir en el ámbito cultural para la explotación que se presenta está condicionada por la disponibilidad de desgloses de la *Encuesta de Población Activa en España*, exclusivamente a tres dígitos tanto para la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 como para la Clasificación Nacional de Ocupaciones 2011. De forma sintética la explotación específica de los microdatos de la encuesta responde a la siguiente expresión:

$$\hat{X} = \sum_{i \in S} x_{ihk} f_i + \sum_{\substack{h \in OC \\ k \in AC}} x_{ihk} f \quad [2]$$

*h* Código Clasificación Nacional de Ocupaciones 2011 (CON 2011) a tres dígitos

*k* Código Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE 2009) a tres dígitos

$x_{ihk}$  Variable discreta de valores 0 y 1 (1, si la persona *i* está ocupada y su actividad laboral actual posee la característica de ocupación *h* y de actividad económica *k*; 0 en otros casos)

$f_i$  Factor de elevación de la persona *i* en la muestra efectiva

$k = 181;182;264;268;322;581;591;592;601;602;741;742;743;900;910.$

$h = 245;248;291;292;293;373;383;421;761;762.$

Este procedimiento permite obtener indicadores de empleo cultural de manera sostenible y comparable en el marco europeo, con un alcance superior al que se obtendría si solo se tuvieran en cuenta las actividades económicas y no las ocupaciones. En esta ocasión resulta relevante para una correcta interpretación de los resultados tener presente que la *Encuesta de Población Activa*, siguiendo pautas internacionales, considera ocupados los afectados por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo con suspensión de empleo.

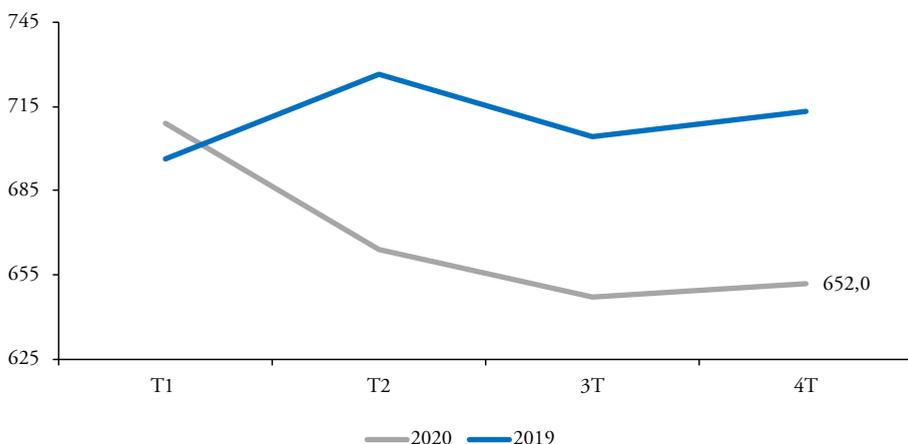
Si se analiza la información disponible para el año 2020 por trimestres por el procedimiento descrito, los resultados de la explotación muestran en primer lugar, tal y como puede observarse en el gráfico 4, que tras un primer trimestre favorable, el brusco ajuste inicial registrado en el segundo trimestre se ha mantenido a lo largo del año 2020 situándose el empleo cultural en el cuarto trimestre de 2020 en 652 mil personas. Esta cifra representa un descenso respecto al mismo trimestre del año anterior del 8,6 por 100, por encima de la media estimada para el conjunto del año, como se verá. Las cifras trimestrales por características demográficas, cuyo análisis excede del objetivo de estas notas, indican por ejemplo que el ajuste en el empleo en los hombres fue brusco, y se produjo prácticamente en su totalidad en el segundo trimestre de 2020, manteniéndose en niveles más estables desde entonces. El ajuste en las mujeres se inició más tarde y ha sido muy intenso en el segundo semestre del año.

<sup>8</sup> El detalle de las actividades y ocupaciones consideradas puede consultarse en CULTURAbase, si bien en la fórmula se recogen los códigos utilizados.

<sup>9</sup> En esta ocasión resulta relevante para una correcta interpretación de los resultados que la *Encuesta de Población Activa*, siguiendo pautas internacionales, considera ocupados los afectados por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo con suspensión de empleo.

Figura 6.

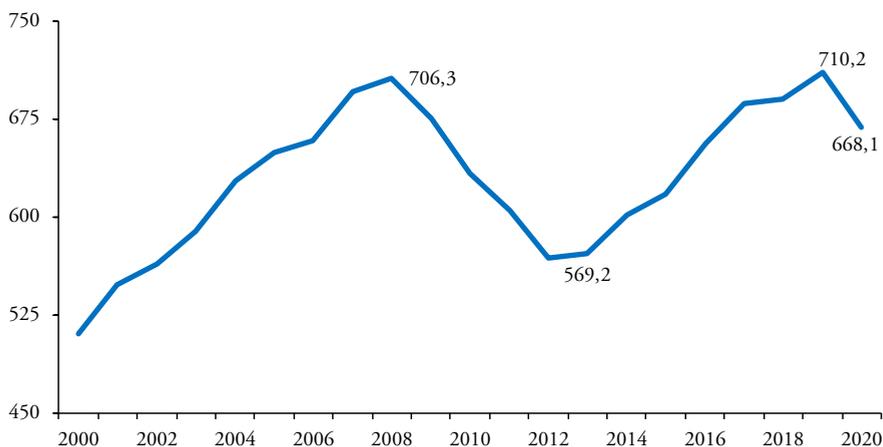
**Evolución del empleo cultural por trimestres 2019-2020**  
(En miles)



Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística de la *Encuesta de Población Activa* (INE) en el ámbito cultural (MCUD).

Figura 7.

**Evolución del empleo cultural, 2000-2020**  
(En miles)



Fuente: Elaboración propia a partir de. CULTURABase, Explotación estadística de la *Encuesta de Población Activa* en el ámbito cultural y serie enlazada (MCUD).

En conjunto, el *empleo cultural anual medio* en el año 2020 representó un 3,5 por 100 del empleo total en España y se situó en 668,1 mil personas. Este dato constata un descenso interanual medio del 5,9 por 100 respecto a 2019, cifra superior al descenso observado en los ocupados estimados para el conjunto de la economía por la *Encuesta de Población Activa* que registran un descenso interanual medio en 2020 del 2,9 por 100. La posición de partida era favorable, el año 2019 había registrado un máximo en el empleo cultural, alcanzando las 710,2 mil personas, después de una década caracterizada por fuertes descensos en su inicio, en el periodo 2009-2012, y ascensos continuos en el periodo 2013-2019.

En relación con la estructura del empleo los datos medios del año 2020 muestran diferencias significativas por sexo, con una menor proporción de mujeres, 41,4 por 100, por debajo de la observada en el conjunto nacional, un 45,7 por 100. Se caracteriza por una alta formación académica, con tasas de educación superior que alcanzan el 71,9 por 100, frente al 45,5 por 100 registrado en el conjunto del empleo. El 66,8 por 100 del empleo cultural es asalariado, cifra inferior a la observada en el total, 83,9 por 100, y presenta tasas de empleo a tiempo completo y a tiempo parcial del 88,2 por 100 y 11,8 por 100 respectivamente.

Tabla 2.

### Impacto de la COVID-19 en el empleo cultural medio 2020

	2019 (En miles)	2020 (En miles)	Tasa de variación (En porcentaje)
TOTAL	710	668	-5,9
Hombres	426	392	-8,1
Mujeres	284	277	-2,7
De 16 a 34 años	197	166	-15,7
De 35 a 44 años	218	200	-8,3
De 45 a 54 años	189	180	-4,7
De 55 y más años	107	123	14,3
Educación secundaria de primera etapa e inferior	87	73	-16,0
Educación secundaria de segunda etapa	133	115	-13,7
Educación superior o equivalente	491	481	-2,0
Situación profesional: no asalariados	222	222	0,0
Situación profesional: asalariados total	488	446	-8,6
Situación profesional: asalariados: contrato indefinido	362	351	-3,1
Situación profesional: asalariados: contrato temporal	126	96	-24,3
Tipo de jornada: tiempo completo	618	589	-4,7
Tipo de jornada: tiempo parcial	92	79	-14,2

Fuentes: Elaboración propia a partir de CULTURABase, Explotación estadística de la *Encuesta de Población Activa* en el ámbito cultural y serie enlazada (MCUD).

En media, los descensos interanuales registrados en 2020 han sido de mayor intensidad en los hombres que en las mujeres, en los jóvenes, en el empleo asalariado temporal y en aquellos con jornada a tiempo parcial. La formación académica ha sido determinante observándose el menor impacto en los ocupados con educación superior o equivalente tal y como puede comprobarse en el cuadro adjunto

## 6. OTRAS MAGNITUDES TRANSVERSALES

El Anuario permite realizar un acercamiento a otras magnitudes transversales tales como diversos indicadores de gasto público y privado. Por una parte el gasto liquidado realizado por las administraciones públicas, obtenido de la *Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura* (MCUD) y, por otra, el gasto realizado por los hogares en determinados bienes y servicios culturales, estimado a través de una *explotación específica de la Encuesta de Presupuestos Familiares* (INE).

La *Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura*, desarrollada por el Ministerio de Cultura y Deporte en colaboración con las comunidades autónomas utiliza en el ámbito local explotaciones de la *Estadística de Liquidaciones de los Presupuestos de las Entidades Locales* elaborada por el departamento ministerial competente en Hacienda. El proyecto proporciona indicadores del gasto público en cultura realizado por la Administración General del Estado, por la Administración Autonómica y por la Administración Local, su naturaleza económica y la finalidad o destino del mismo.

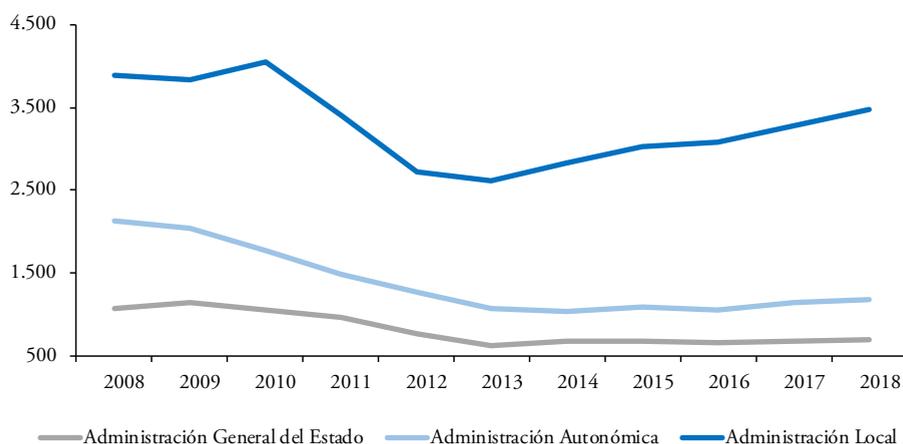
El concepto analizado en los tres casos es el gasto público liquidado destinado a la cultura en su fase de obligaciones reconocidas, realizado por cada administración, siendo por tanto la naturaleza del financiador y no la del receptor lo que determina el carácter público o privado de este gasto. En la interpretación de los resultados ha de tenerse presente que no se contabilizan en este proyecto como gasto en cultura las posibles desgravaciones fiscales que puedan disfrutarse por patrocinios, donaciones, etc., que forman parte de presupuestos de beneficios fiscales y no del presupuesto liquidado y que pueden tener especial relevancia en este sector.

Los resultados indican que, en el ejercicio 2018, el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado se situó en 696 millones de euros, por la Administración Autonómica en 1.178 millones y por la Administración Local en 3.476 millones de euros, cifras que suponen, en términos del PIB, el 0,06 por 100, el 0,10 por 100 y el 0,29 por 100 respectivamente. El esfuerzo anual por habitante se cifra en el último periodo disponible en 14,9 euros, 25,3 euros y 74,5 euros respectivamente. Estos indicadores muestran el elevado peso del gasto público en cultura realizado por las administraciones territoriales y muy especialmente por la administración local. En el último trienio el gasto liquidado por la administración local en cultura triplica al observado en la administración autonómica y quintuplica al realizado por la administración del Estado.

Si se comparan los resultados con los valores máximos de gasto público registrados hace una década, se constata que aún no se han recuperado los niveles alcanzados en 2008, si bien destaca positivamente el comportamiento evolutivo de la administración local frente a las administraciones autonómica y estatal. Si se analizan los valores absolutos y se consideran índices con valor 100 en el ejercicio 2008, en el ejercicio 2018 la administración local estaría cercana a este valor, concretamente presentaría un índice de 89,4 respecto al gasto liquidado estimado realizado hace una década. En la administración del Estado este índice sería significativamente menor, 64,8 y el comportamiento menos favorable se registraría en la administración autonómica cuyo gasto público en cultura en el último periodo se situaría en un 55,4 considerando como base 100 el realizado en 2008 por esta administración.

Figura 8.

**Evolución del gasto liquidado en cultura realizado por la Administración del Estado y por las administraciones autonómica y local\***  
(En millones de euros)



*Nota:* \*Para 2003 y 2004 los indicadores de la administración local correspondientes a la comunidad foral de Navarra y al País Vasco han sido estimados en ausencia de información primaria.

*Fuentes:* Elaboración propia a partir de CULTURAbase, *Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura* (MCUD).

En relación con el *gasto privado realizado anualmente por los hogares españoles* los indicadores muestran que en 2019 el gasto de los hogares en determinados bienes y servicios culturales se situó en 12.451,5 millones de euros, cifra que representa el 2,2 por 100 del gasto total estimado en bienes y servicios realizado por los hogares. Por término medio supone un gasto medio vinculado a la cultura por hogar de 664,4 euros y una media por persona de 266,9 euros. Las componentes más significativas del gasto cultural analizado son: *Libro*, que representa el 14,2 por 100, *Espectáculos culturales*, el 16 por 100, y *Servicios de móviles y relacionados con Internet*, el 19,8 por 100, rúbrica que incluye, entre otros las *cuotas y alquileres de radio y televisión*. Destaca como elemento clave en la evolución de estas últimas componentes la dificultad de distinguir, y por lo tanto de considerar en la explotación, la

parte de los indicadores aportados por la *Encuesta de Presupuestos Familiares* (INE), que se corresponde con servicios integrados de comunicaciones que están vinculados a la cultura.

El anuario incluye también información de una parte de los derechos de propiedad intelectual, procedente de la *Explotación Estadística de los Datos de Derechos de Propiedad Intelectual Gestionados por las Entidades de Gestión desarrollada por este Ministerio* (MCUD) que indica que la cantidad total recaudada por el conjunto de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual en 2019 ascendió a 438,7 millones de euros, cifra cercana a los valores máximos observados en 2008. Por tipo de entidad, la mayor parte de esta cantidad recaudada, el 71,1 por 100, se corresponde con entidades de gestión de derechos de autor, el 17,5 por 100 con entidades de gestión de derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes y el 11,4 por 100 con entidades de derechos de productores. Podríamos detener el análisis en algún dato vinculado al rol de las mujeres. Ese mismo año el número de miembros de estas entidades ascendió a 211 mil, de las que el 96 por 100 eran personas físicas y de ellas, únicamente el 24,1 por 100 eran mujeres. Bien es cierto que si se analizan los resultados de la *Explotación Estadística del Registro General de la Propiedad Intelectual* se observa que en 2019, de los titulares de primeras inscripciones, el 36,9 por 100 eran mujeres.

Por lo que respecta al comercio exterior de bienes culturales el anuario ofrece indicadores del valor de las importaciones y exportaciones de bienes culturales, característicos o auxiliares, utilizando para ello la información proporcionada por la *Estadística de Comercio Exterior*, elaborada por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, que permiten obtener indicadores del comercio exterior de bienes culturales. En 2019, el valor de las exportaciones de los bienes vinculados a la cultura analizados se situó en 2.054,4 millones de euros, frente a unas importaciones de 2.165,0 millones de euros. El comportamiento más favorable del comercio exterior se observa, al igual que otros años, en los *libros y prensa*, con exportaciones por valor de 593,7 millones de euros y un saldo comercial positivo de 136,2 millones de euros. La Unión Europea se consolida como el mayor destino de las exportaciones de bienes culturales, un 68,8 por 100, seguida de Iberoamérica, con un 13 por 100. Por procedencia de las importaciones destaca de nuevo la Unión Europea con un 42,7 por 100.

## 7. LA CULTURA ES UN INCUESTIONABLE MOTOR DEL SECTOR TURÍSTICO

La cultura es un incuestionable motor del sector turístico. La *Cuenta Satélite del Turismo en España* (INE) estima en más del 12 por 100 la aportación de este sector al PIB en el último trienio disponible. Los datos procedentes de la *explotación específica de las estadísticas turísticas oficiales*, *Encuesta de Turismo de Residentes* (INE) y *Encuesta de Gasto Turístico* (INE), permiten mostrar que la cultura es el principal motivo de uno de cada cinco viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones, tanto si se trata de viajes de residentes en España, motivando el 17 por 100 de este tipo de viajes en 2019, como de entradas de turistas internacionales, siendo el detonante principal del 19,8 por 100 de estas entradas de ese año. En conjunto más de 30 millones de viajes en 2019 fueron movilizados por la cultura con un gasto total asociado de 24.433,4 millones de euros, 9.085,4 millones de euros para los residentes en España y 15.348 millones de euros para las entradas de turistas internacionales.

Incluso si no se trata de viajes motivados por la cultura o por el ocio las fuentes turísticas citadas constatan altos porcentajes de viajes en los que se realizan actividades culturales. Concretamente en el 24,6 por 100 del conjunto total de viajes de residentes y en el 36,9 por 100 de las entradas de extranjeros se registran actividades culturales, que comprenden tanto visitas culturales como asistencia a espectáculos y otro tipo de actividades vinculadas a la cultura. Dentro de las actividades culturales se observan mayores tasas de visitas culturales, el 74,5 por 100 si se trata de viajes de residentes, alcanzando el 91,5 por 100 en 2019 en las entradas de extranjeros. La asistencia a espectáculos culturales entre los que realizan actividades culturales es notable, con tasas del 26,9 por 100 entre los residentes y del 17 por 100 para las entradas de turistas extranjeros.

Los efectos sobre las industrias culturales del fuerte descenso de los viajes motivados por la pandemia COVID-19, que se han estimado por el INE en 2020 para las llegadas de turistas internacionales en una caída interanual del 77,3 por 100, serán de un calado sin precedentes también para el sector cultural.

## 8. LA PARTICIPACIÓN CULTURAL DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA

Resulta necesario señalar que si bien la *Cuenta Satélite de la Cultura* tiene por finalidad principal crear un sistema de información económica del sector en el marco del Sistema de Cuentas Nacionales, las características especiales del sector aconsejan complementar el análisis de esta información económica con indicadores que proporcionen resultados relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y a su evolución, sin los cuales difícilmente podrían ser valoradas las implicaciones de los indicadores económicos expuestos. La participación cultural, más allá de su inequívoco valor social, tiene efectos claros en la sociedad y en la economía que no pueden ser medidos únicamente mediante indicadores económicos y que han de ser tenidos en cuenta.

La *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019* (MCUD<sup>10</sup>), estadística oficial dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante de los residentes en viviendas familiares del territorio nacional, permite disponer de estimaciones de las diversas formas de participación cultural, proporcionando detalles de sus múltiples manifestaciones así como de las interrelaciones observadas entre ellas o la forma de adquisición de determinados productos sujetos a derechos de propiedad intelectual. Si bien excede del objetivo de este trabajo realizar un análisis detallado de la participación cultural es relevante destacar algunos indicadores de este proyecto.

La encuesta constata como actividades preferidas escuchar música, leer e ir al cine, con tasas anuales del 87,2 por 100, el 65,8 por 100 y el 57,8 por 100, respectivamente. Cada año más de la mitad de los residentes investigados, el 50,8 por 100, realiza visitas a monumentos o yacimientos. Intensidades similares se observan en lo que respecta a la asistencia a museos, exposiciones o galerías de arte, con tasas anuales que se sitúan en el 46,7 por 100 de la población

<sup>10</sup> El proyecto cuenta con la colaboración mediante convenio del Instituto Nacional de Estadística en determinados aspectos de su diseño muestral.

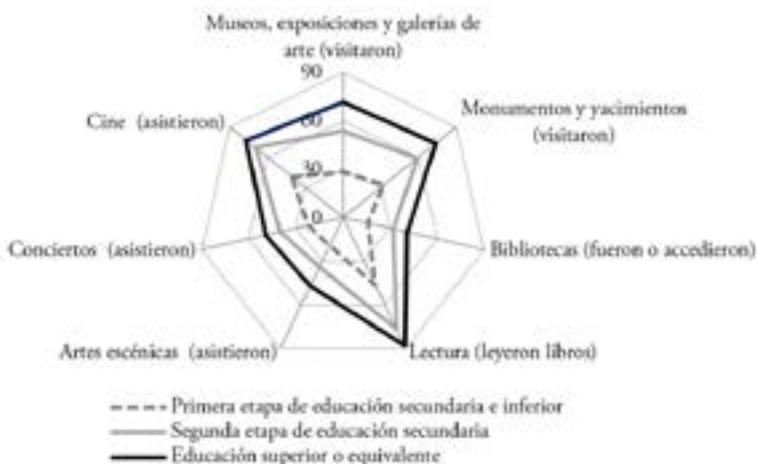
analizada. A ello se une el 46,8 por 100 que asiste anualmente a espectáculos escénicos o musicales en directo, destacando las tasas anuales de asistencia presencial a conciertos de música actual, 30,1 por 100 o al teatro, del 24,5 por 100.

No se limita la investigación a prácticas culturales en las que la vinculación económica es clara, también analiza lo que podría denominarse prácticas artísticas activas. Realizadas por afición y de incuestionable interés social y creativo, permiten conocer no solamente quien asiste a un espectáculo teatral, también quien participa en este tipo de actividades escénicas por motivos no profesionales. Destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas tales como hacer fotografía con un 28,8 por 100, vídeo, un 16,7 por 100, o pintura o dibujo, 16,1 por 100. Son seguidas por la afición por escribir, 8,7 por 100, las vinculadas a las artes musicales –un 9,6 por 100 toca algún instrumento y el 2,7 por 100 canta en un coro– y por las relacionadas con las artes escénicas, el 6,2 por 100 hace ballet o danza y el 2,2 por 100 hace teatro. La encuesta aporta otros muchos indicadores de participación cultural, algunos de ellos recogidos por primera vez en su edición 2018-2019 tales como que el 57 por 100 de la población investigada asistió a manifestaciones de la cultura tradicional o patrimonio inmaterial como fiestas populares, carnavales etcétera.

Los indicadores ofrecen diferencias significativas por sexo, mostrando entre las mujeres mayores tasas de afición por la escritura y por la lectura, con excepción de la lectura profesional y la prensa. Ellas asisten con más frecuencia a bibliotecas tanto de forma presencial como a través de Internet. Realizan con más intensidad actividades artísticas como pintar o dibujar y presentan tasas superiores a la media en visitas a museos, exposiciones o galerías de arte,

Figura 9.

**Selección de indicadores de participación cultural por nivel de estudios**  
(Tasas anuales en porcentaje)



Fuentes: CULTURAbase. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019, Ministerio de Cultura y Deporte.

observándose en los hombres mayor intensidad en visitas a monumentos y a yacimientos arqueológicos. Tocar un instrumento musical, hacer fotografía o vídeo son aficiones artísticas más frecuentes entre los hombres, que destacan por sus tasas de asistencia anual a conciertos de música actual o al cine y por el elevado porcentaje de uso de videojuegos. Si nos centramos en el colectivo de los que hacen teatro, baile o danza, son más altas las tasas observadas entre las mujeres, siendo también ellas las más asiduas a este tipo de espectáculos.

Los resultados muestran que son los jóvenes quienes presentan las tasas de participación cultural más altas prácticamente en todos los ámbitos: visitan más museos, monumentos, asisten más a espectáculos escénicos o musicales, leen más, van más a bibliotecas, realizan más prácticas culturales activas. Sin duda, el nivel de estudios es la variable más determinante en la participación cultural, ascendiendo ésta de forma sistemática con él.

Los cambios en la participación cultural derivados de la inmersión del sector en las nuevas tecnologías registradas en la última edición de la encuesta han sido de calado y ello tendrá probablemente una notable repercusión en la estructura económica del sector. Así, la red se mostró un valioso instrumento para acceder a la cultura registrándose por ejemplo en 2018-2019 tasas anuales del 9,9 por 100 de visitas virtuales a monumentos, del 4,9 por 100 a yacimientos arqueológicos y constatando un incremento de la población que realiza visitas virtuales a museos a través de Internet, un 8,3 por 100 de la población objeto de estudio. El 7,9 por 100 de la población investigada había visto en el último año algún espectáculo de artes escénicas a través de Internet, observándose en teatro un 3,6 por 100 y en ballet o danza un 3,8 por 100, ópera, 2,4 por 100, circo, 1,5 por 100, o zarzuela, 0,9 por 100. Las mayores tasas anuales de asistencia virtual se registraron en conciertos, con un 15,1 por 100 anual, en la mayor parte de los casos se trata de conciertos de música actual, 13,5 por 100, frente al 4,8 por 100 que accede por esta vía a conciertos de música clásica.

La fuerte implantación en el uso de las nuevas tecnologías quedó también patente en otros ámbitos. Si bien el libro en papel seguía siendo el soporte favorito para la lectura, con una tasa de lectores anuales en este formato del 61,9 por 100, el 20,2 por 100 de la población investigada leía en soporte digital y un 9,9 por 100 manifestaba leer libros directamente en Internet. Entre aquellos que solían escuchar música, el 48,5 por 100 escuchaba en 2018-2019 música en su móvil, frente al 30,3 por 100 registrado en 2015, y el 53,2 por 100 directamente en Internet. El 13,3 por 100 escuchaba la radio en Internet, y el 13,5 por 100 utilizaba este medio para ver la televisión.

Los cambios en la forma de acceso a los productos culturales son claros. Más de la mitad de la población investigada, el 52,2 por 100, disponía en su hogar de suscripciones a plataformas digitales de contenidos culturales. El 38,9 por 100 eran plataformas específicas de películas o series, el 28,8 por 100 plataformas de canales de televisión, el 26,8 por 100 de contenidos musicales y el 4,1 por 100 de plataformas de videojuegos.

Se observa que existen *fuertes interrelaciones en la participación cultural*, de modo que los colectivos que participan en una determinada actividad cultural, participan también por encima de la media en las restantes de forma casi sistemática. Los que asistieron a algún

Figura 10.

**Visitas virtuales y accesos a través de Internet a espectáculos culturales**

Fuente: CULTURABase. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*.

espectáculo de artes escénicas duplican la tasa de asistencia a museos, 67,8 por 100, y alcanzan los máximos de lectura y de asistencia anual al cine, con porcentajes del 87,1 por 100 y del 81,2 por 100, cifras que superan la media en 20 y 30 puntos porcentuales respectivamente. Entre los que asistieron en el último año a algún tipo de concierto se registra una alta tasa de lectores, el 84,7 por 100, y de asistencia al cine, el 80 por 100 y prácticamente todos suelen escuchar música al menos una vez al mes, 95,8 por 100. Si se centra el análisis en aquellos que asisten anualmente a museos, galerías o exposiciones en el último año, en ellos se registra una tasa de lectura 20 puntos superior al registrado en el conjunto de la población analizada, alcanzando el 85,9 por 100. Duplican la tasa anual de asistencia al teatro, 42,1 por 100 y alcanzan una tasa de asistencia al cine del 79 por 100, más de veinte puntos por encima de la media. De forma análoga, entre aquellos que leyeron un libro en el último año la tasa de asistencia a museos alcanza el 53,4 por 100, un 33,3 por 100 asiste al teatro cada año y un 38,7 por 100 a concierdos de música actual.

Su próxima edición, la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022*, por primera vez con periodicidad trienal, permitirá valorar la evolución de los indicadores de participación y el efecto en ellos de la pandemia COVID-19.

## 9. LA INQUIETUD DE LOS JÓVENES POR LA EDUCACIÓN VINCULADA A LA CREATIVIDAD

Además de las elevadas tasas de participación cultural observadas entre los jóvenes, ellos optan con gran frecuencia por enseñanzas vinculadas a la cultura o al sector creativo.

La preferencia del alumnado por enseñanzas vinculadas a estos sectores toma su mayor exponente en las cifras de matriculados en Enseñanzas Artísticas del Régimen Especial, con 392,3 mil matriculados en el curso académico 2019-2020. Dentro de estas enseñanzas la elección mayoritaria, tomada por el 82,2 por 100 del alumnado, se corresponde con enseñanzas de Música. A gran distancia se opta por enseñanzas de Danza, un 9 por 100, o por Artes Plásticas y Diseño, un 8 por 100, siendo menos frecuente la elección de Arte Dramático, 0,7 por 100. Este tipo de enseñanzas artísticas, son un elemento característico y diferenciador del sistema educativo español.

Por lo que respecta a Enseñanzas del Régimen General, la matrícula en la modalidad de Artes del Bachillerato en el curso académico 2018-2019, suponía 34,7 mil alumnos, el 5,5 por 100 del conjunto de bachillerato. Aquellos que cursan enseñanzas de Formación Profesional del ámbito cultural, 29 mil, suponen el 3,9 por 100 del total del alumnado de este tipo de enseñanza. Los alumnos matriculados en enseñanzas universitarias relacionadas con profesiones culturales ya suponen el 12,3 por 100 de este tipo de enseñanzas en el último periodo disponible.

Este análisis se realiza partiendo de los resultados de la *Estadística de las Enseñanzas no universitarias* elaboradas por el Ministerio de Educación y Formación Profesional (MEFP) y de la *Estadística de Estudiantes Universitarios* elaborada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU)

## 10. UNA REFERENCIA A MAGNITUDES SECTORIALES

Podría seleccionarse asimismo alguna de las magnitudes sectoriales de la importancia de nuestro patrimonio, como por ejemplo los indicadores del conjunto de *bienes muebles e inmuebles inscritos como Bienes de Interés Cultural*, que en el año 2019 superaron los 17 mil registros. La mayor parte de los inmuebles registrados son *Monumentos*, el 78,9 por 100, representando las Zonas Arqueológicas un 12,6 por 100, y registrándose menores proporciones de *Conjuntos Históricos*, *Sitios Históricos o de Jardines Históricos*. Esta riqueza patrimonial se complementa con los bienes muebles inscritos, 23,4 mil en 2019, destacando entre ellos las categorías de Pintura y Dibujo, con el 33,6 por 100 o *Escultura*, con un 14 por 100.

A ello podrían añadirse indicadores relativos a la infraestructura y actividad de los museos, obtenidos de la *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas*, desarrollada bienalmente por el Ministerio de Cultura y Deporte, con la colaboración del Ministerio de Defensa, de Patrimonio Nacional y de las Comunidades y Ciudades Autónomas. Sus estimaciones muestran que las 1.481 instituciones museísticas investigadas recibieron 65,4 millones de visitantes a lo largo de 2018, por término medio 45.929 visitas por museo, confirmando la tendencia creciente observada en los últimos años. La mayor parte de las instituciones museísticas son de titularidad pública, el 73,5 por 100, y prácticamente la mitad, un 49,1 por 100, de la Administración Local.

La *Estadística de Bibliotecas* estadística oficial realizada por el INE con periodicidad bienal proporciona información relativa a las 6,5 mil bibliotecas, que suponen una media

de 13,8 bibliotecas por 100.000 habitantes. Cada una tiene por término medio 1,3 puntos de servicio. De nuevo la mayor parte de estas instituciones, el 62 por 100, son públicas, disponen de una colección de fondos de carácter general, ofrecen servicios informativos de tipo cultural, educativo, recreativo y social, y son accesibles a todos los ciudadanos, destacando también el 30,7 por 100 que se corresponde con bibliotecas especializadas, cuya colección de fondos versa sobre una disciplina o campo específico. En conjunto el total de usuarios inscritos en ellas en 2018 se cifró en 21,8 millones y, adicionalmente se registraron 197,8 millones de visitas a estas instituciones.

La infraestructura de las artes escénicas y musicales estimada con la información procedente de la *Explotación Estadística de las Bases de Datos de las Artes Escénicas o de Recursos Musicales y de la Danza* estima que en 2019 el número de espacios escénicos estables teatrales ascendía a 1.709, por término medio 3,6 espacios por cada 100.000 habitantes, y que en la mayor parte de los casos, el 70,8 por 100, se trataba de espacios escénicos de titularidad pública. Registraban asimismo 541 salas de concierto que suponen 1,2 por cada 100.000 habitantes, de las cuales el 73,4 por 100 eran de titularidad pública.

Tabla 3.

### Selección de elementos de infraestructura vinculados a la cultura

	Valor	Periodo	Media por 100.000 habitantes
Bienes inmuebles inscritos BIC	17.199	2.019	36,6
Bienes muebles inscritos BIC	23.400	2.019	49,9
Museos y Colecciones Museográficas	1.481	2.018	3,6
Bibliotecas	6.458	2.018	13,8
Espacios escénicos estables teatrales	1.709	2.019	3,7
Salas de concierto	541	2.019	1,2
Cines	764	2.019	1,6
Salas de exhibición cinematográfica	3.695	2.019	7,9

Fuente: Elaboración propia a partir de CULTURAbase, Ministerio de Cultura y Deporte.

El Anuario también ofrece información relativa a la *Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN* (MCUD), que proporciona con periodicidad anual información de la edición de libros prevista según diversas características. Sus estimaciones indican que en 2019 se inscribieron 90 mil libros y que continúa siendo preferida la edición en papel, el 72,5 por 100, frente a otros soportes. El 36,3 por 100, eran libros vinculados a *Ciencias sociales y humanidades*, un 24,3 por 100 de Creación literaria, presentando menores proporciones los libros *científicos y técnicos*, el 11,7 por 100, los dedicados a infantil y juvenil con el 11,2 por 100 o a tiempo libre, el 7,9 por 100, del total de inscritos.

Las estimaciones ofrecidas acerca del sexo del autor de las obras registradas, obtenidas mediante un proceso de codificación automática, que no ha podido ser aplicado a aquellos

registros que se corresponden con varios autores, indican que en 2019, de los autores de los 62,2 mil registros ISBN que se corresponden con un solo autor, el 59,9 por 100 eran hombres, el 35,6 por 100 mujeres, subsistiendo un 4,5 por 100 en los que no ha sido posible la codificación. Las cifras muestran que entre los libros inscritos en soporte papel las proporciones observadas de autores hombres son ligeramente superiores.

A lo anterior pueden unirse los indicadores proporcionados por la *Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento* (MCUD) que constatan que en 2019 el número de películas exhibidas en alguna de las 3.695 salas de exhibición distribuidas por el conjunto del territorio nacional fue de 1.835, de las cuales 655, un 35,7 por 100, fueron estrenos. Con 104,9 millones de espectadores en España y una recaudación de 614,7 millones de euros estas cifras muestran notables crecimientos interanuales, del 6,1 por 100 y del 5 por 100 respectivamente. La importancia del cine español es clara, los espectadores en sala en España y en 2019, ascendieron a 15,9 millones y la recaudación a 92,2 millones de euros. En la interpretación de estos resultados ha de tenerse presente que se trata únicamente de la recaudación en España, por lo que el beneficio global es superior al reflejado por la estadística. El análisis desde la perspectiva de género muestra que un 36,6 por 100 de los largometrajes de producción española tuvieron participación de mujeres en su dirección o en su guion, concretamente el 20,7 por 100 fue dirigido o codirigido por una mujer y en el 34,7 por 100 contó con participación de mujeres en el guion.

Los indicadores expuestos pueden ampliarse, junto al detalle de sus metodologías en los diversos instrumentos de difusión disponibles en el Ministerio de Cultura y Deporte, destacándose el *Anuario de Estadísticas Culturales* y CULTURAbase, la base de datos estadísticos culturales en web. Se trata de productos que pretenden de forma sostenible en el tiempo dotar de visibilidad a un sector de incuestionable importancia.

Si bien cuestiones metodológicas, derivadas de la disponibilidad de fuentes, de desgloses o de su calidad, conllevan que no siempre sea posible acercarnos con la precisión necesaria al sector, los indicadores oficiales vinculados con la cultura y la creatividad disponibles muestran su inequívoca aportación a la economía española y a la sociedad.

## Referencias

- EUROSTAT (2000). Cultural statistics in the EU. Final report of the LEG. Eurostat working papers. Population and social conditions3/2000/E/Nº1. <http://bookshop.europa.eu/en/cultural-statistics-in-the-eu.-final-report-of-the-leg-3-2000-n-1-pbUUAR00E01/>
- EUROSTAT (2012). ESSnet-CULTURE. European statistical system network on culture. Final report. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf>
- EUROSTAT (2018). Guide to Eurostat culture statistics. 2018 edition. Luxembourg. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-GQ-18-011>
- EUROSTAT (2019). Culture statistics. 2919 edition. Luxembourg. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-01-19-712>
- EUROSTAT (2021). DATABASE. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA, INE (2021). INEbase. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA, MCUD (2019). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019. Madrid. <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA, MCUD (2020a). Cuenta Satélite de la Cultura en España. Metodología (Revisión 2019). <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA, MCUD (2020b). Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2015-2018. <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA, MCUD (2020c). Anuario de Estadísticas Culturales 2020. Madrid. <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA, MCUD (2021). CULTURAbase. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/portada.html>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL [OMPI](2003). Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor. <http://www.wipo.int>
- UNESCO (2009). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Institute for Statistics. Framework for Cultural Statistic. Montreal. <http://www.uis.unesco.org>





Anexo 1. (continuación)

**Doble dimensión de sectores y fases en el sector estrictamente cultura y aproximación sintética a su vínculo con la CNAE 2009**

	Patrimonio	Archivos y Bibliotecas	Libros y Prensa	Artes plásticas	Artes escénicas	Audiovisual y multimedia			Interdisciplinar
						Cine y video	Música grabada	Radio y televisión	
Difusión y distribución			46 y 47 Comercio al por mayor y al por menor (p) 4761 Comercio de libros en establecimientos especializados 4762 (p) Comercio al por menor de periódicos y otros.	46 y 47 Comercio al por mayor y comercio al por menor (p) 4778 (p) Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (Galerías de arte)	46 y 47 Comercio al por mayor y comercio al por menor (p) 4763 (p) Comercio al por menor de grabaciones de música y video 7722 (p) Alquiler de cintas de video y discos 7729 (p) Alquiler de otros efectos personales y art. de uso doméstico (trajes)	46 y 47 Comercio al por mayor y comercio al por menor (p) 4763 (p) Comercio al por menor de grabaciones de música y video 7722 (p) Alquiler de cintas de video y discos	6010 Actividades de radiodifusión 6020 (p) Actividades de programación y emisión de televisión 5918 Actividades de distribución de programas de televisión		
Promoción y regulación									8411 (p) Actividades generales de la administración pública 8412 (p) Regulación de las actividades culturales y otras

*Actividades características*





## CAPÍTULO II

# Medición de la aportación de las actividades culturales y creativas en la economía española

Matilde Mas  
Juan Fernández de Guevara\*

Este capítulo tiene por objeto profundizar en el conocimiento de las actividades culturales y creativas (ACC) utilizando una base de datos elaborada recientemente (Mas, Fernández de Guevara y Robledo, 2021) que contiene información de la penetración de estas actividades desde 1995 hasta la actualidad en España y las principales economías del mundo. En términos del peso de España en el VAB y el empleo internacional España se sitúa en una posición intermedia, tras Alemania, Francia e Italia, pero lejos de los líderes mundiales como Estados Unidos o China. El peso de las ACC en el VAB y el empleo agregado en España se encuentra por debajo de la media de la UE-15, y entre 1995 y 2018 el empleo en estas actividades ha crecido prácticamente el doble que el VAB. Sin embargo, este resultado no es generalizable al conjunto de países, cuestionando el potencial del sector ACC como creador de empleo. La productividad por ocupado, que en 1995 era superior a la media de la UE-15, en 2018 se situaba por debajo después de caer a tasas anuales del -1,1 por 100. Las ocupaciones culturales y creativas en todos los sectores crecieron intensamente entre 2011 y 2020, muy por encima de lo que lo hizo el empleo del conjunto de la economía. Además, el peso de trabajadores que se dedican a ocupaciones creativas y culturales fuera del sector productor ACC (1,32 por 100) es superior incluso al que se observa en el mismo (1,25 por 100). Esto indica que el dinamismo de este tipo de actividades ha de evaluarse desde una perspectiva más amplia que ponga el foco en la penetración de la cultura y la creatividad en todos los sectores de actividad y no solo en el sector productor.

*Palabras clave:* actividades culturales y creativas, cuentas nacionales, empleo.

*JEL classification:* L82, Z10.

---

\* Los autores agradecen a la Fundación BBVA la oportunidad de desarrollar la base de datos en la que se basa este capítulo. También agradecen a Juan Carlos Robledo y Consuelo Mínguez por su asistencia. Juan Fernández de Guevara agradece la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación y de la Generalitat Valenciana a través de los proyectos ECO2017-84828-R y AICO 2020/217, respectivamente.

## 1. INTRODUCCIÓN

El interés sobre el valor económico de las actividades culturales y creativas (ACC) tuvo un punto de inflexión cuando, a finales de los años noventa, se creó en el Reino Unido un grupo de trabajo sobre estas actividades (Creative Industries Task Force, CITF) en el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS). Su objetivo fue situarlas como motor de crecimiento económico y generadoras de valor, así como desarrollar políticas que las potenciasen. También analizó aspectos nuevos que todavía son de actualidad, como los relativos a los derechos de propiedad, su relación con las nuevas tecnologías, etc. (Flew y Cunningham, 2010).

Desde entonces, la importancia económica de este sector se ha analizado desde múltiples perspectivas. En primer lugar, se ha destacado la contribución a la creación de riqueza y empleo a través de su actividad productiva directa. Pero, además, estas actividades tienen potencial para generar efectos en la economía y en la sociedad que van más allá del propio sector productor de las ACC. En primer lugar, porque la cultura, la creatividad y el diseño se están incorporando crecientemente por otro tipo de actividades no necesariamente asociadas a los sectores ACC aumentando así su capacidad tractora.

Pero, además, las ACC tienen la capacidad de impulsar la innovación económica y social, así como la virtud de concentrar talento en disciplinas muy transversales. Los contenidos culturales tienen un papel complementario con los activos de la sociedad de la información. Las grandes plataformas audiovisuales se nutren de contenidos ACC, lo que facilita el desarrollo de las propias plataformas, potencia sus inversiones en infraestructuras tecnológicas, y aumenta la difusión de una gran variedad de dispositivos electrónicos (tabletas, móviles, etc.). En la medida que los contenidos culturales digitales son la puerta de entrada a las nuevas tecnologías de un público más amplio, permiten la reducción de los costes unitarios de su desarrollo, acelerando su implantación. Al mismo tiempo, permiten desarrollar capacidades digitales y que penetren nuevas formas de comunicación. Las ACC también tienen un rol muy relevante en la enseñanza, pues contribuyen a la sociedad del conocimiento al favorecer la adquisición de competencias creativas, innovadoras, y emprendedoras.

A las ACC, en suma, se le atribuye la capacidad de desarrollar la innovación, la creatividad y el cambio estructural, y de fomentar la iniciativa emprendedora. Son, por tanto, vectores de desarrollo al generar externalidades que se trasladan al conjunto de la economía (Lee y Rodríguez-Pose, 2014b).

Todas estas consideraciones han generado numerosas iniciativas a nivel internacional para reconocer el rol de las ACC y desarrollar métricas que permitan valorar su dimensión y dinámica. Instituciones como la Unesco, la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) o la Comisión Europea han tenido iniciativas en este sentido. Este reconocimiento de la importancia de las ACC se ha producido en paralelo a un debate sobre los límites o las fronteras que las delimitan, pues cubren ámbitos de actividad muy distintos, desde las obras de arte hasta las telecomunicaciones y el *software* en algunas definiciones.

Por otra parte, con la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) la economía ha cambiado de forma drástica y, por tanto, también la utilidad de la métrica que conocemos. Cada vez importan más las ideas, no las cosas; el pensamiento, no la materia; los bits, no los átomos; las interacciones, no las transacciones. Como ilustración de las consecuencias de estos cambios, Brynjolfsson y McAfee (2016) acuden a una de las actividades creativas por excelencia, la música, para ejemplificar las consecuencias del paso del mundo analógico al mundo digital desde la perspectiva de su métrica. Según ellos, la música es un caso paradigmático de cómo las TIC dificultan la correcta medición de su contribución al valor generado en la economía de acuerdo con las estadísticas tradicionales. Por ejemplo, la venta de música en formato físico ha caído drásticamente al tiempo que aumentan las descargas digitales en plataformas como iTunes, Spotify o Pandora.

Aunque el valor intrínseco de la música no ha cambiado, su precio sí lo ha hecho, básicamente porque los bits se generan prácticamente a coste cero y se transmiten instantáneamente a todo el orbe. Además, todas las copias son idénticas entre sí. Esto plantea problemas específicos de medida, y muy diferentes a los que estábamos acostumbrados. El problema es cómo medir los beneficios de bienes y servicios que muchas veces se ofrecen gratis y que, en muchas ocasiones, no estaban disponibles con anterioridad. Esto lleva a Brynjolfsson y McAfee (2016) a concluir que las estadísticas disponibles no solo están subestimando la contribución de este tipo de bienes y servicios si no que, además, están proporcionando una visión equivocada de la nueva realidad.

Ahmad y Schreyer (2016) matizan la conclusión anterior en diferentes direcciones. Para empezar, recuerdan que la provisión de servicios gratuitos por parte de las empresas a los hogares no es un fenómeno nuevo. Por ejemplo, el suministro *gratuito* de TV y radio. En segundo lugar, hasta la fecha el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) considera los patrocinios de eventos culturales y deportivos, por ejemplo, como una forma de publicidad. Por lo tanto, concluyen, la digitalización simplemente ha aumentado la escala de los productos gratuitos o subvencionados, pero al mismo tiempo, ha traído consigo una complejidad adicional originada por la forma de financiación. En el pasado, la financiación se consideraba desde la perspectiva de los ingresos publicitarios en la prensa, televisión o radio; o por el objetivo de crear imagen de marca en los patrocinios. Sin embargo, en la actualidad se financia cada vez más mediante la adquisición de *big data* (sobre las preferencias del consumidor, las características y los patrones de gasto).

Compartimos con Ahmad y Schreyer (2016) y Brynjolfsson y McAfee (2016) su propuesta de que la revisión de las cifras actuales debería aprovechar el enorme caudal de información proporcionada digitalmente: internet, los teléfonos móviles, o los sensores incorporados en numerosos equipos. Hay numerosas iniciativas en esta dirección, y cada vez habrá más. Cuanta más información esté disponible, y cuanto más continúe cambiando la economía, más importante será hacerse las preguntas cruciales, y más relevante será también la información de que se disponga.

Pero mientras estos desarrollos se implementan, y se plasman en nuevas revisiones del SCN, la información con la que contamos es la que publican los institutos de estadística de

los distintos países, siguiendo normas internacionales comunes para todos ellos y recogidos por Eurostat, la OCDE, el Banco Mundial, la ONU y demás organismos internacionales. Esta es la información que se presenta en este trabajo. Sin embargo, ello no es óbice para que no tengamos en cuenta las cautelas anteriores. Es posible que la revisión de las estadísticas actuales –que todavía llevarán un largo tiempo– terminen ofreciendo una imagen diferente a la que aquí se ofrece.

No hay una definición comúnmente aceptada de qué actividades deben contemplarse como culturales y creativas. La clasificación más amplia es la proporcionada por la Unesco, si bien otras instituciones han elaborado otras clasificaciones alternativas. Las más conocidas son las del proyecto Essnet-Culture de Eurostat, el European Cluster Observatory (ECO), o el Department for Culture, Media and Sport del Reino Unido (UK DCMS). En España, el Ministerio de Cultura y Deporte tiene su propia definición basada en algunas de las anteriores, que es la que sigue en la elaboración de sus *Cuenta Satélite de la Cultura* (véase, por ejemplo, Pérez-Corrales, 2021 en este mismo volumen). En general, estas definiciones consideran sectores vinculados con el ámbito cultural, y también actividades vinculadas a la actividad intelectual.

Teniendo en cuenta las distintas clasificaciones disponibles, la base de datos elaborada por la Fundación BBVA-Ivie<sup>1</sup>, cuyos resultados se presentan en este capítulo, propone una definición operativa de las actividades culturales y creativas en términos de la clasificación de actividades NACE Rev. 2 tomado como referencia las propuestas de la Unesco (Alonso *et al.*, 2014; Ellis, 2009; y Naciones Unidas, 2013), Essnet-Culture (Bina *et al.*, 2012), UK DCMS (2014 y 2016) y la *Cuenta Satélite de la Cultura en España* del INE y el Ministerio de Cultura (Ministerio de cultura, vv.aa.). En general, se ha seguido el criterio de incluir, o excluir, aquellas actividades que permitiesen la estimación de agregados sectoriales (divisiones o grupos de la CNAE) completos dentro de los dominios. De hecho, esta es la única alternativa factible dadas las restricciones que imponen las estadísticas públicas disponibles, particularmente cuando se realiza una base de datos comparable internacionalmente<sup>2</sup>. En otras palabras, se opta por una clasificación propia que aspira al máximo nivel posible de desagregación en las dimensiones sectoriales relacionadas con la cultura, pero que está condicionada por la información estadística disponible.

El análisis que se realiza a partir de estos datos describe la evolución reciente de las ACC desde un doble prisma. En primer lugar, se ofrece la visión que se desprende de las principales macromagnitudes de Contabilidad Nacional, de forma que se cuantifica la dimensión del sector de las ACC en términos de valor añadido y empleo, y se evalúa su productividad. Esta visión se complementa con indicadores de la penetración de la cultura y la creatividad,

<sup>1</sup> Mas, Fernández de Guevara y Robledo (2021, en prensa). Esta base de datos considera también las actividades relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que no son incluidas en este capítulo.

<sup>2</sup> Por ejemplo, en la elaboración de las *Cuentas Satélite de la Cultura* del INE se utiliza una clasificación distinta a la aquí utilizada dado que se dispone de acceso a fuentes estadísticas que no son de dominio público, ni disponibles a nivel internacional, como las estadísticas del IVA de la Agencia Tributaria, o las *Cuentas de las Administraciones Públicas* de la Intervención General de la Administración del Estado.

en el sector productor, también en el conjunto de la economía. Ello permite contrastar si los argumentos habituales a favor de estas industrias –capacidad de generar empleo y efecto sobre el resto del sistema productivo– son corroboradas por los datos.

El resto del capítulo se organiza como sigue. En la siguiente sección se presentan la situación de las ACC en las principales economías del mundo en términos del valor añadido, empleo y productividad. Además, se describe con mayor detalle la evolución del sector de las ACC en España en las mismas variables. En la tercera sección se analiza la evolución de la cultura y la creatividad no solo en el sector ACC, sino en cada uno de los sectores de actividad a través del número de trabajadores que se dedica a ocupaciones relacionadas con este tipo de actividades. En la cuarta sección se sintetizan las principales conclusiones.

## 2. PERSPECTIVA DE LOS SECTORES DE ACTIVIDAD

Como se ha comentado, existen distintas alternativas de medición de las actividades que se dedican a la cultura y a la creatividad. En este capítulo seguimos la clasificación de Mas, Fernández de Guevara y Robledo (2021) que proponen una taxonomía de las actividades culturales y creativas (ACC) a partir de la comparación de las clasificaciones existentes, incluyendo las utilizadas por ESSnet-Culture, el European Cluster Observatory (ECO), el UK DCMS, la Unesco y las *Cuentas Satélite de Turismo* del INE y el Ministerio de Cultura y Deporte de España. La tabla A.1 del Anexo recoge el detalle de la clasificación utilizada, su correspondencia con la NACE Rev. 2 a cuatro dígitos y la comparación con los sectores de actividad incluidos como actividad cultural y creativa en otros estudios. Se puede comprobar que el criterio general utilizado ha sido seleccionar sectores unívocamente asociados a la cultura y a la creatividad y no estén combinados con actividades ajenas a estas. Este criterio es obligado si no se dispone de información estadística suficiente como para separar la parte de los sectores de actividad (4 dígitos) atribuible a la cultura y la creatividad. La definición utilizada abarca un conjunto de actividades muy heterogéneo, ya que aglutina actividades del sector manufacturero, comercio y los servicios. Quedan fuera todas las actividades ligadas a la agricultura, industrias extractivas, energéticas y el sector de la construcción.

Los sectores de actividad seleccionados se agrupan en ocho dominios, como muestra La tabla A.2 del Anexo. Los dominios disponibles son: 1. Patrimonio Cultural y Natural; 2. Artesanía; 3. Libros y Prensa; 4. Artes Plásticas y Escénicas; 5. Arquitectura; 6. Diseño; 7. Medios Audiovisuales y Multimedia; y 8. Publicidad.

Las variables analizadas en este apartado son el valor añadido bruto (VAB) nominal y real (obtenido aplicando deflatores implícitos del VAB con base 100 en 2015), empleo (medido en número de personas, al no disponerse de información del número de horas trabajadas) y productividad del trabajo (por persona ocupada) para un horizonte temporal de largo plazo, el periodo 1995-2018 o el último año disponible. Las variables monetarias se expresan tanto en la moneda nacional de cada país como en euros como moneda común, aplicando los tipos de cambio oficiales, y también en *PPS* (*purchasing power standard*).

A continuación, se presentan los principales resultados desde la perspectiva de los sectores productores. Se comienza situando a España en el contexto internacional de acuerdo con las principales macromagnitudes, para pasar a un análisis más detallado para España que distingue entre los ocho dominios anteriormente mencionados.

### **2.1. Las actividades culturales y creativas (ACC) en el contexto internacional**

En este apartado se presenta una panorámica de la importancia de las ACC en un conjunto de 23 países desarrollados y en vías de desarrollo desde mediados de la década de los noventa del siglo pasado hasta el último año para el que se dispone de información, 2018 en la mayoría de los casos. En la selección de países han primado dos criterios. En primer lugar, su relevancia tanto para España como para el conjunto de la economía mundial. Y, en segundo, la posibilidad de disponer de la información estadística necesaria o, cuando esto no era el caso, la disponibilidad de fuentes alternativas que permitieran ofrecer una visión lo más ajustada posible a su realidad económica.

Con este doble criterio, los países finalmente seleccionados son, en primer lugar, los de la Unión Europea (UE), aunque, desgraciadamente, no ha sido posible obtener información para los 28 países que constituían la UE en esos años. Por esta razón, ha sido necesario llegar a una solución de compromiso que incluye los países que integraban la denominada Unión Europea de los quince (UE-15): Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia para los que sí es posible disponer de información. Se ha decidido mantener al Reino Unido dentro de este grupo por dos razones: la importancia de las ACC en su economía, y su pertenencia a la UE a lo largo de todo el periodo analizado. A ellos se añaden tres países grandes de los Nuevos Estados Miembros (NEM): Hungría, Polonia y Chequia. Por tanto, un total de 18 a los que nos referiremos como UE-18.

Estados Unidos es el gran referente mundial en múltiples campos, incluidas las ACC. También lo es China, país que aspira a ocupar una posición clave en la escena internacional<sup>3</sup>. A ellos se añaden tres países asiáticos más: Japón, Taiwán y Corea del Sur. En total, 23 países integran la muestra que aspira a ofrecer una imagen fiel de la situación de las ACC en una parte importante del mundo. De hecho, en 1995 estos países representaban el 77,8 por 100 del PIB mundial y el 35,3 por 100 del empleo. En 2018 los porcentajes se habían reducido al 69,9 por 100 en términos de PIB y 31,5 por 100 de empleo, aunque seguían siendo muy relevantes.

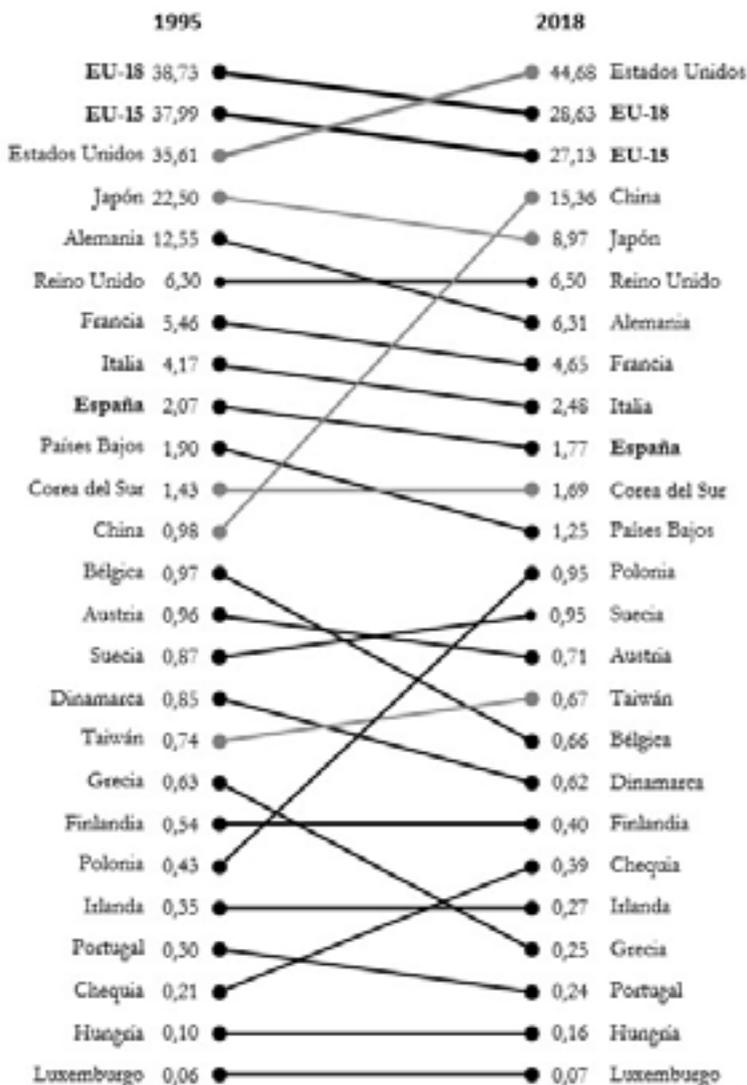
La figura 1 refleja el peso que tenía, en 1995 y 2018, el VAB en ACC generado por cada uno de los 23 países sobre el VAB internacional, construido por la agregación de todos ellos.

<sup>3</sup> La necesidad de incorporar a China en el análisis es indiscutible. Sin embargo, también lo es la limitada información estadística disponible para este país. Pese al gran esfuerzo realizado, los datos para China deben considerarse como estimaciones provisionales que deberán ser revisadas cuando se disponga de informaciones más elaboradas, y homogéneas con los estándares occidentales. Los resultados de las estimaciones que aquí se presentan se han realizado haciendo uso no solo de toda la información publicada, sino también de la directamente solicitada y recibida, principalmente del National Bureau of Statistics (NBS) de China.

Es decir, como si el mundo solo estuviera formado por estos 23 países. La parte izquierda recoge el peso, y el ordenamiento, de cada uno de ellos en el año inicial, 1995, y el derecho la misma información para el año 2018.

Figura 1.

**Peso del VAB de las ACC sobre el VAB total internacional, 1995 y 2018 (Porcentaje)**



*Nota:* 2016 para China, Corea del Sur, Japón y Taiwán. 2014 para Irlanda. No incluye Artesanía (D2) en China y Taiwán.

*Fuentes:* OCDE, Eurostat, Institutos Nacionales de Estadística y elaboración propia.

La UE-18, seguida por la UE-15 ocupaba la primera posición<sup>4</sup> en 1995, representando la primera el 38,7 por 100 del VAB internacional. En 2018 ambas habían perdido 10 puntos porcentuales (pp). Con ello perdían también el liderazgo que pasaba a Estados Unidos. Este país había conseguido ganar casi 10 pp, desde el 35,6 por 100 en 1995 a 44,7 por 100 en 2018. Dicho de otra forma, en 2018, casi el 45 por 100 del VAB generado en ACC por los 23 países se producía en Estados Unidos frente al 28,6 por 100 de la UE-18.

Sin embargo, lo más llamativo es la ganancia de protagonismo de China: en 1995, ocupaba la undécima posición y no alcanzaba el 1 por 100 del VAB internacional, mientras que en 2018 había saltado a la tercera posición, y su peso había aumentado casi 15 pp hasta alcanzar el 15,4 por 100.

Japón es el segundo perdedor, junto con la UE, de los avances de Estados Unidos y China. Japón ocupaba la tercera posición en 1995, con el 22,5 por 100 del VAB internacional. En 2018 había pasado a la cuarta –tras ser desbancado por China– y su peso en el agregado había caído 13,5 pp, hasta el 9 por 100.

En términos cuantitativos la caída más notable, dentro de la UE-15, ha sido la de Alemania que, en 2018, redujo a la mitad el peso que tenía en 1995: de representar el 12,6 por 100 del agregado de países al 6,3 por 100. Según el *ranking*, las caídas más notables fueron las de Bélgica y Grecia. Los dos únicos países de la UE-15 que resistieron fueron el Reino Unido y Suecia. Ambos consiguieron mantener sus posiciones y ganaron ligeramente peso en el VAB en ACC agregado. Por el contrario, los tres países NEM consiguieron ganar peso y, en el caso de Polonia y Chequia, también posiciones.

Por su parte, España ocupaba en 1995 la octava posición, y su VAB en ACC representaba el 2,1 por 100 del agregado internacional. En 2018 había perdido un puesto y reducido su peso al 1,8 por 100.

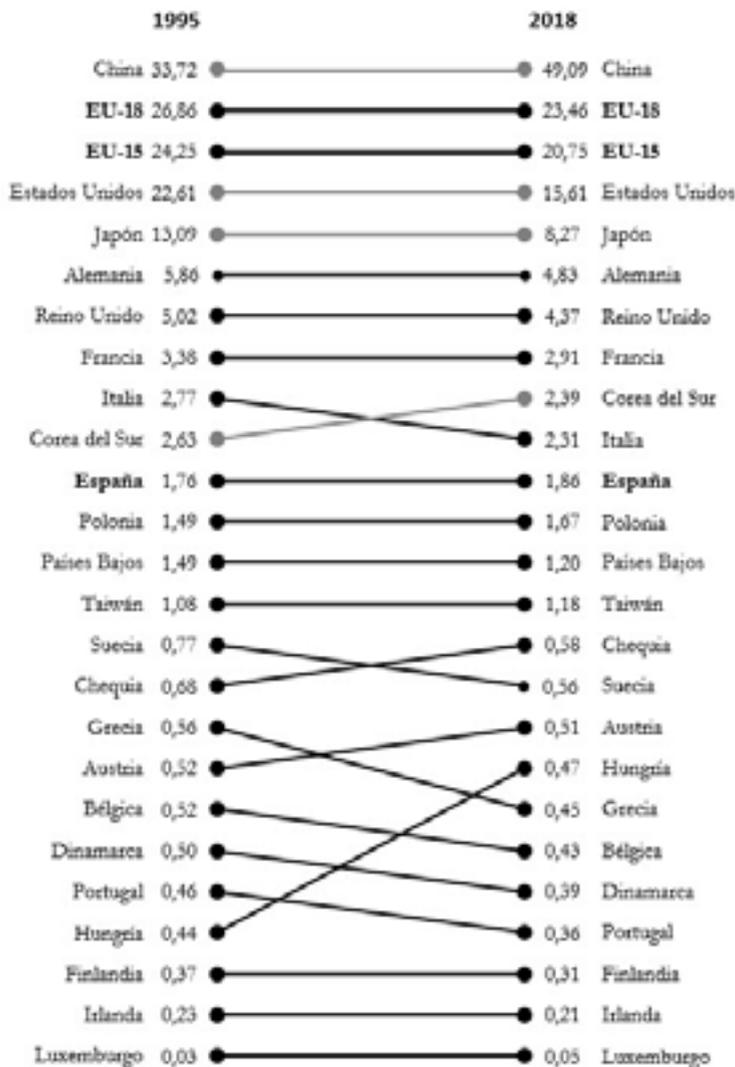
Comparados con los cambios de posicionamiento tan bruscos que se observan en términos de VAB, la estabilidad es la nota dominante en el reparto del empleo entre los países analizados. Tal como puede observarse en la figura 2, China ya era en 1995 el país que concentraba el mayor porcentaje del empleo en ACC del agregado de países. En 2018 seguía siéndolo y ya representaba casi el 50 por 100. La UE-18 y EU-15 mantuvieron sus posiciones a lo largo del periodo, como también lo hicieron Estados Unidos y Japón, aunque todos ellos perdieron peso en el agregado. De hecho, solamente España –que pasó de representar el 1,8 por 100 en 1995 al 1,9 por 100 en 2018– Luxemburgo, Polonia, Taiwán y Hungría ganaron peso, aunque siempre dentro de porcentajes muy reducidos.

Las informaciones anteriores permiten situar la contribución relativa de cada uno de los países al VAB y al empleo en ACC generado por el conjunto de países de la muestra internacional de la que se dispone. Se trata, por tanto, de una comparación de la importancia de las ACC *entre* países. Una información complementaria la ofrece la tabla 1. En ella aparece el peso que tienen las ACC en el total del VAB y el empleo de cada país, así como sus tasas

<sup>4</sup> Desde la perspectiva del posicionamiento en el *ranking* la UE-18 y la EU-15 se cuentan como un único país.

Figura 2.

**Peso del empleo de las ACC sobre el empleo total internacional, 1995 y 2018 (Porcentaje)**



*Nota:* 2016 para China, Corea del Sur, Japón y Taiwán. No incluye Artesanía (D2) en China y Taiwán.

*Fuentes:* OCDE, Eurostat, Institutos Nacionales de Estadística y elaboración propia.

anuales de variación. En este caso lo que se analiza es la contribución de las ACC *dentro de* un país determinado.

Las dos primeras columnas ofrecen esta información para el VAB en los dos años de referencia. Como puede observarse, el rango de variación entre países se sitúa entre el

intervalo del 1 por 100 al 4 por 100. En 1995 el peso de las ACC en la UE-15 y la UE-18 ascendió al 3,1 por 100 del VAB total, un porcentaje similar al de Japón; en Estados Unidos el 3,5 por 100; y en China al 1 por 100. Dentro de la UE-15, Irlanda (3,9 por 100) era el país con un peso mayor. En la franja alta también se encontraban Alemania (3,7 por 100), Reino Unido (3,6 por 100), Grecia y Dinamarca, ambas con el 3,5 por 100. En el extremo inferior, Portugal (1,9 por 100) y Hungría (1,7 por 100) no alcanzaban el 2 por 100. En el año 2018

Tabla 1.

**VAB y empleo de las ACC. Comparación internacional, 1995-2018. Peso sobre el total de la economía y tasas de variación (Porcentaje)**

	VAB			Empleo		
	Peso		Tasa de variación real 1995-2018	Peso		Tasa de variación real 1995-2018
	1995	2018		1995	2018	
Alemania	3,67	2,45	0,16	3,47	3,23	0,41
Austria	3,01	2,42	1,11	3,28	3,43	1,17
Bélgica	2,53	1,86	0,70	3,03	2,68	0,42
Dinamarca	3,47	2,68	1,06	4,27	3,90	0,16
<b>España</b>	2,55	1,92	0,44	2,85	2,82	1,52
Finlandia	3,01	2,24	0,87	4,07	3,57	0,49
Francia	2,58	2,56	1,97	3,21	3,10	0,60
Grecia	3,50	1,80	-2,07	3,05	3,00	0,28
Irlanda	3,86	1,83	0,39	3,91	2,91	0,94
Italia	2,68	1,83	-0,79	2,84	2,73	0,47
Luxemburgo	2,12	1,57	0,15	3,08	3,05	3,18
Países Bajos	3,18	2,10	0,55	4,59	3,83	0,32
Portugal	1,90	1,51	0,28	2,29	2,18	0,15
Reino Unido	3,55	3,49	2,38	4,37	4,04	0,65
Suecia	2,47	2,62	3,11	4,21	3,31	-0,13
<b>EU-15</b>	3,11	2,50	1,06	3,33	3,33	0,87
Chequia	2,63	2,42	1,38	3,00	3,20	0,53
Hungría	1,69	1,52	2,45	2,49	3,04	1,60
Polonia	2,28	2,47	4,64	2,26	3,05	1,77
<b>EU-18</b>	3,09	2,49	1,14	3,22	3,30	0,93
China	1,01	1,98	13,00	1,11	1,90	3,21
Corea del Sur	1,94	1,72	3,28	2,89	2,74	0,93
Estados Unidos	3,51	3,46	3,39	3,79	2,93	-0,39
Japón	3,12	2,61	-0,11	4,38	3,71	-0,81
Taiwán	1,99	1,82	3,28	2,70	3,13	1,77

*Nota:* 2016 (y periodo 1995-2016) para China, Corea del Sur, Japón y Taiwán. 2014 (y periodo 1995-2014) para Irlanda. No incluye Artesanía (D2) en China y Taiwán.

*Fuentes:* OCDE, Eurostat, Institutos Nacionales de Estadística y elaboración propia.

todos los países habían experimentado pérdida de peso de las ACC en términos de VAB. Las únicas excepciones fueron Suecia, Polonia y China.

Esta pérdida de peso de las ACC no implica que experimentaran variaciones negativas del VAB generado por ellas. Lo que sí indica es que, entre los dos años, la variación en el VAB generado en los sectores vinculados a las ACC fue menor al del VAB agregado. La variación absoluta del VAB en ACC aparece en la tercera columna. Como puede observarse, prácticamente todos los países experimentaron variaciones positivas. Las excepciones fueron Grecia, Italia y Japón. La UE creció a una tasa en el entorno del 1 por 100, mientras que Estados Unidos creció un 3,4 por 100, y Taiwán y Corea del Sur el 3,3 por 100. Con un comportamiento del resto aparece, como en tantas otras variables, China. Su VAB creció en términos reales a una tasa media anual del 13 por 100.

En lo que se refiere al empleo, las columnas 4 y 5 informan que el comportamiento es similar al recién descrito para el VAB: pesos de las ACC reducidos, por debajo del 5 por 100 en este caso; pérdida prácticamente generalizada de peso de las ACC en el empleo agregado entre 1995 y 2018. Sin embargo, esta pérdida de peso no fue acompañada de pérdida de empleo en ACC. Digno de mención es que el crecimiento del empleo en China fue sustancialmente menor que el del VAB.

España se encuentra en una posición intermedia, con un peso de las ACC en el VAB del 1,9 por 100 y en el empleo del 2,8 por 100 en 2018. Entre 1995 y 2018 el VAB creció (0,4 por 100) por debajo de la media de la UE-15 (1,1 por 100), mientras que el empleo (1,5 por 100) lo hizo a una tasa mayor que en la UE-15 (0,9 por 100). Sin embargo, es interesante observar que la fortaleza en la creación de empleo el sector ACC en España –superior a la del VAB– no es generalizable al conjunto de países. Por lo tanto, tampoco lo es que el sector de las ACC se distinga por su capacidad para crear empleo de acuerdo con lo que se observa en otros países.

Los cambios en términos de VAB y de empleo, afectan al comportamiento de la productividad por ocupado. La evolución para esta variable aparece en la tabla 2. En 2018 el rango de variación oscilaba entre los 98,9 miles de euros PPS por ocupado en Estados Unidos y los 18,1 miles de euros en China. En la UE-18 ascendía a 50,2 miles de euros –solo un poco más de la mitad que EE. UU.– pero con importantes diferencias entre países. Las productividades más elevadas correspondían a Francia (61,2), Suecia (59,1), y Reino Unido (57,9). España (43,4) se situaba por debajo de la media de la UE, mientras los valores más bajos correspondían a Hungría (23,6) y Grecia (28,6). Prácticamente todos los países experimentaron crecimientos de la productividad en el sector ACC entre 1995 y 2018, aunque los crecimientos fueron en general modestos, si se exceptúa China, donde creció a una tasa anual real del 9,5 por 100.

En definitiva, a lo largo del periodo analizado se han producido cambios importantes en el reparto de la producción y el empleo entre los países de la muestra. El cambio más significativo ha sido el desplazamiento del liderazgo de la UE por Estados Unidos, y el extraordinario despegue de China. En la UE-15 prácticamente todos los países han perdido protagonismo, excepto los tres países NEM que lo han ganado. Por otra parte, dentro de cada

Tabla 2.

**Productividad del trabajo de las ACC. Nivel y tasa de variación real.**

**Comparación internacional, 1995-2018**

(Miles de euros PPS de 2015 por ocupado y porcentaje)

	1995	2018	Tasa de variación 1995-2018
Alemania	53,93	50,90	-0,25
Austria	52,58	51,93	-0,05
Bélgica	53,48	57,05	0,28
Dinamarca	40,44	49,71	0,90
<b>España</b>	55,52	43,38	-1,07
Finlandia	39,43	43,01	0,38
Francia	44,77	61,15	1,37
Grecia	49,23	28,58	-2,34
Irlanda	59,74	48,83	-1,06
Italia	58,37	43,58	-1,26
Luxemburgo	106,14	53,46	-2,94
Países Bajos	36,54	38,53	0,23
Portugal	32,64	33,63	0,13
Reino Unido	39,11	57,93	1,72
Suecia	28,36	59,14	3,25
<b>EU-15</b>	49,47	51,66	0,19
Chequia	32,60	39,53	0,84
Hungría	19,45	23,57	0,84
Polonia	22,37	42,40	2,82
<b>EU-18</b>	46,96	50,17	0,21
China	2,71	18,14	9,48
Corea del Sur	19,92	32,26	2,32
Estados Unidos	45,29	98,92	3,79
Japón	33,70	39,11	0,71
Taiwán	29,98	40,83	1,48

*Nota:* 2016 (y periodo 1995-2016) para China, Corea del Sur, Japón y Taiwán. 2014 (y periodo 1995-2014) para Irlanda. No incluye Artesanía (D2) en China y Taiwán.

*Fuentes:* OCDE, Eurostat, Institutos Nacionales de Estadística y elaboración propia.

uno de los países analizados las ACC han perdido peso en la producción agregado, con las excepciones de China, Polonia y Suecia. Sin embargo, en términos de empleo, las pérdidas afectan a la UE-15 y a Estados Unidos, pero no a los NEM ni a China. Por último, Estados Unidos ha arrebatado el liderazgo en productividad por ocupado que ostentaba la UE-15, y China ha dado un salto de gigante, aunque sigue ocupando la última posición.

## 2.2. Las ACC en España: VAB, empleo y productividad

En este apartado se ofrece información adicional para España. La tabla 3 presenta información para la tasa de crecimiento y el peso que tiene cada uno de los ocho dominios en los que se desagregan las ACC –a los que nos referíamos en la introducción– sobre el total de la economía tanto en términos de VAB como de empleo.

Ninguno de los ocho dominios alcanza un peso en el total que supere el 1 por 100. Las participaciones más elevadas corresponden a *Medios audiovisuales y multimedia*, seguido de *Libros y prensa*, tanto en términos de VAB como de empleo. Entre los años 1995 y 2018 perdieron peso en el VAB agregado *Artesanía*; *Libros y prensa*; *Medios audiovisuales y multimedia*; y *Publicidad*. Los dos únicos que presentaron ganancias claras fueron *Diseño* y *Artes plásticas y escénicas*. De hecho, el VAB de tres dominios –*Artesanía* (-1,7 por 100), *Libros y prensa* (-1,3 por 100) y *Medios audiovisuales y multimedia* (-0,2 por 100)– se contrajo entre 1995 y 2018. Por el contrario, el VAB de *Diseño* creció a una tasa muy elevada, el 7,3 por 100 anual.

La situación es bastante diferente cuando se observa el empleo en lugar del VAB. Ahora, el peso del empleo en las ACC aumentó en cinco de los ocho dominios entre los años 1995 y 2018. Solo cayó en *Artesanía*; y *Libros y prensa*, mientras en *Patrimonio cultural y natural* se mantuvo constante. Por su parte, las tasas de variación anuales en las ACC son claramente superiores en términos de empleo que de VAB. La tasa mayor la presentó nuevamente *Diseño* (5,5 por 100), pero las *Artes plásticas y escénicas* (3,6 por 100) también experimentaron un

Tabla 3.

**VAB y empleo de las ACC por dominios. España, 1995-2018. Peso sobre el total de la economía y tasa de variación (Porcentaje)**

	VAB			Empleo		
	Peso		Tasa de variación real 1995-2018	Peso		Tasa de variación 1995-2018
	1995	2018		1995	2018	
D1. Patrimonio cultural y natural	0,08	0,09	2,50	0,11	0,11	1,83
D2. Artesanía	0,04	0,02	-1,71	0,07	0,02	-3,09
D3. Libros y prensa	0,93	0,45	-1,29	1,06	0,75	0,03
D4. Artes plásticas y escénicas	0,18	0,23	2,99	0,34	0,54	3,56
D5. Arquitectura	0,13	0,13	2,17	0,28	0,30	1,90
D6. Diseño	0,03	0,10	7,26	0,03	0,06	5,52
D7. Medios audiovisuales y multimedia	0,84	0,61	-0,21	0,68	0,69	1,60
D8. Publicidad	0,32	0,29	1,64	0,29	0,35	2,51
<b>ACC</b>	<b>2,55</b>	<b>1,92</b>	<b>0,44</b>	<b>2,85</b>	<b>2,82</b>	<b>1,52</b>
<b>Total economía</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>2,16</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>1,57</b>

Fuente: INE y elaboración propia.

crecimiento elevado. *Artesanía* (-3,1 por 100) fue el único dominio que presentó variaciones negativas, mientras *Libros y prensa* (0,03 por 100) se mantuvo prácticamente constante.

La tabla 4 ofrece los valores para la productividad del trabajo de las ACC en relación con la media de la economía que toma el valor 100. Esta variable, también denominada productividad aparente del trabajo, se mide como cociente entre el valor añadido y el número de trabajadores; es un indicador que mide la capacidad de generar valor por cada unidad de trabajo utilizado (número de ocupados). En 1995 tres dominios presentaban productividades superiores a la media de la economía: *Medios audiovisuales y multimedia* (152,5) un 50 por 100 superior, *Diseño* (125,8) un 25 por 100, y *Publicidad* (116,1) un 16 por 100. En 2018 tanto solo *Diseño* (160,4) había aumentado su ventaja inicial, mientras que los restantes siete dominios presentaban productividades inferiores a la media de la economía. De hecho, solo cuatro, *Patrimonio cultural y natural*; *Artesanía*; *Arquitectura*; y *Diseño* experimentaron variaciones positivas de productividad entre 1995 y 2018.

Tabla 4.

**Productividad del trabajo de las ACC por dominios. España, 1995-2018. Nivel y tasa de variación real, 1995-2018**  
(Total economía=100 y porcentaje)

	1995	2018	Tasa de variación 1995-2018
D1. Patrimonio cultural y natural	78,95	80,31	0,66
D2. Artesanía	56,47	68,30	1,42
D3. Libros y prensa	92,38	59,56	-1,32
D4. Artes plásticas y escénicas	55,94	43,09	-0,55
D5. Arquitectura	47,84	44,49	0,27
D6. Diseño	125,82	160,44	1,65
D7. Medios audiovisuales y multimedia	152,47	88,33	-1,78
D8. Publicidad	116,14	83,36	-0,86
<b>ACC</b>	<b>99,35</b>	<b>67,91</b>	<b>-1,07</b>
<b>Total economía</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,58</b>

Fuente: INE y elaboración propia.

Por último, la figura 3 presenta la evolución temporal de las tres variables –VAB, empleo y productividad– en los ocho dominios a lo largo del periodo 1995-2018, tomando como referencia el año inicial (1995 = 100). En todos los dominios se puede observar, con mayor o menor intensidad, aunque con perfiles distintos, los efectos de la crisis de 2007. El panel a, referido al conjunto de las ACC, muestra el perfil más frecuente: mayor crecimiento del empleo que del VAB, que se traducen en caídas de la productividad. En *Patrimonio cultural y artístico* (panel b) las variables VAB y empleo avanzaron al mismo ritmo, dejando a la productividad inalterada. El dominio *Artesanía* (panel c) cambió de rumbo de forma drástica a partir de 2007, con caídas sostenidas del VAB y el empleo y recuperación de la productividad. El dominio *Libros y prensa* (panel d) también sufrió con fuerza la crisis, tras un

crecimiento importante del VAB y el empleo en el periodo previo. *Artes plásticas y escénicas* (panel e) no se vio especialmente perjudicado por la crisis, el empleo se desaceleró y el VAB recuperó en 2013 lo perdido en los años previos. Como era de esperar, *Arquitectura* (panel f) fue el dominio que presentó un carácter más marcadamente cíclico, creciendo su VAB hasta más que triplicar en 2007 los valores de 1995, para recuperar en 2013 el nivel perdido e iniciar la recuperación. *Diseño* (panel g) es el que presenta el perfil más interesante. El empleo creció con fuerza hasta el inicio de la crisis para estabilizarse después, mientras que el VAB avanzó más lentamente para dispararse a partir de 2009; en 2018 el VAB generado por este dominio era cinco veces el de 1995, y la productividad había aumentado un 60 por 100. En el dominio *Medios audiovisuales y multimedia* (panel h) el empleo creció hasta 2007, para estabilizarse después de esta fecha, mientras el VAB se mantenía prácticamente constante con el consiguiente efecto negativo sobre la productividad. Sin embargo, los resultados para este sector pueden estar afectados por los problemas de medida asociadas a las TIC. En *Publicidad* (panel i) el empleo creció a lo largo del periodo, y a un ritmo superior al VAB que también tuvo crecimientos positivos; el resultado fue la caída de la productividad.

Figura 3.

**Evolución de las ACC por dominios. Valor añadido real, empleo y productividad. España. 1995-2018**  
(1995=100)

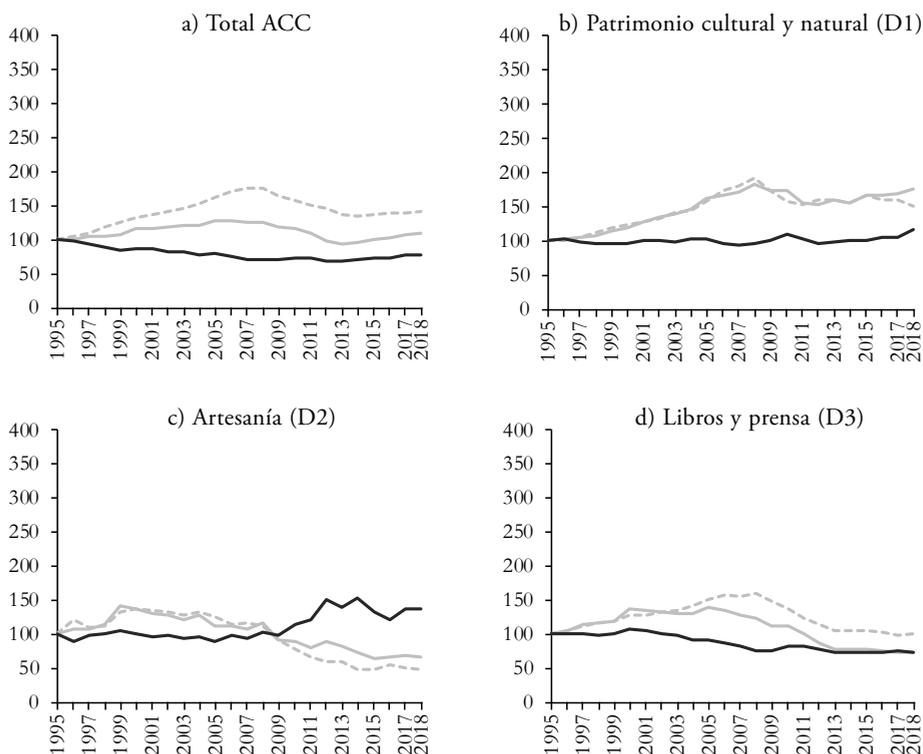
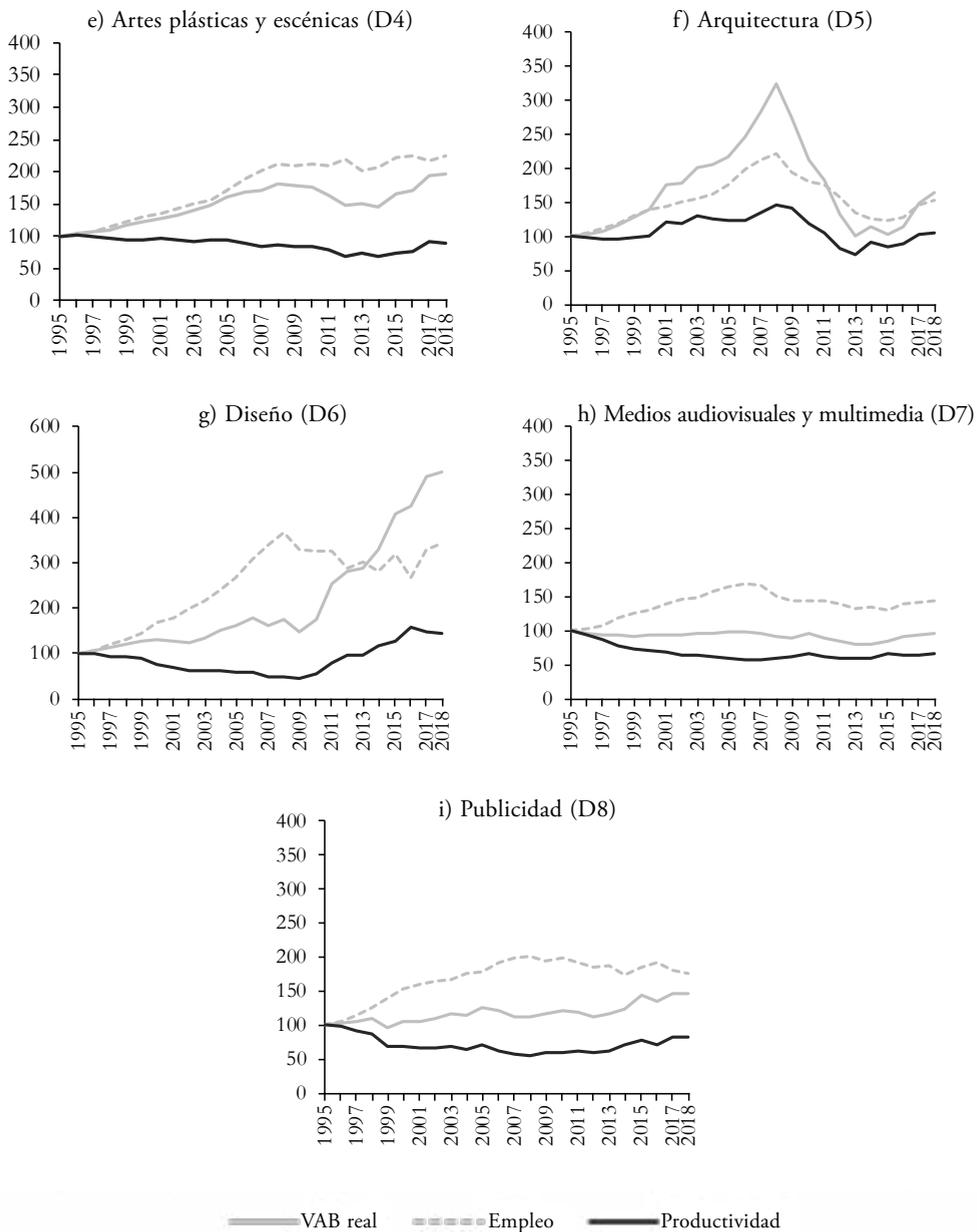


Figura 3. (continuación)

**Evolución de las ACC por dominios. Valor añadido real, empleo y productividad. España. 1995-2018**  
(1995=100)



Fuente: INE y elaboración propia.

Para finalizar, resulta interesante comparar lo ocurrido en los dos únicos dominios que han experimentado ganancias claras de productividad: *Artesanía* y *Diseño* porque resumen bien lo acontecido en otros sectores de la economía española, no solo en las ACC. En el caso de la *Artesanía*, la productividad aumentó como consecuencia de una caída superior del empleo que del VAB, mientras que en *Diseño* lo hizo por un crecimiento superior del VAB al del empleo. Pese a que el resultado es el mismo –crecimiento de la productividad– en el primer caso es un mal resultado mientras que en el segundo es señal de un dinamismo que solo se observa de forma clara en *Diseño*.

### 3. EL EMPLEO CULTURAL Y CREATIVO EN ESPAÑA

Como se describe en la introducción, las ACC contribuyen al PIB y al empleo más allá de la actividad desarrollada en los sectores productores de esta. También impulsan la innovación económica y social en otros muchos sectores. Esta sección valora la relevancia de las ACC a partir de los profesionales que se dedican a realizar actividades culturales y creativas en el conjunto de la economía, y no únicamente en el sector productor como en el apartado anterior. Esta aproximación ha sido considerada en distintos trabajos utilizando conceptos como el de la clase creativa –*creative class*– (Florida, 2002) que, aunque criticada (Nathan, 2007), destaca el rol de la presencia de una proporción importante de ocupaciones que deberían ser clasificadas como ocupaciones culturales desde la perspectiva del crecimiento económico (Boix y Lazzeretti, 2011; Lazzeretti, Boix y Capone, 2008). En el mismo sentido, otros autores insisten en que la mayor parte del empleo creativo está fuera del propio sector. Esta es la idea detrás de los conceptos del tridente creativo (Higgs, Cunningham y Bakhshi, 2008; Cunningham y Higgs, 2009; Cunningham 2011 y ESSnet), los *creative jobs* (Bakhshi, Freeman y Higgs, 2013) o el de las *creative industries* (Freeman, 2010). Según este último concepto, las industrias creativas deberían ser definidas no a partir del producto final del sector sino de la intensidad cultural y creativa en todos los sectores económicos.

En esta sección se sigue la perspectiva del denominado *tridente creativo*, y se define el empleo cultural y creativo como cualquiera de las tres situaciones siguientes:

- Trabajadores que desarrollan una ocupación relacionada con la cultura, o la creatividad, y que trabajan en el sector ACC (por ejemplo, un bailarín en una compañía de ballet, o un periodista trabajando en un periódico). A ellos nos referiremos como OCC (ocupaciones relacionadas con la creatividad y la cultura) en ACC.
- Trabajadores en ocupaciones no relacionadas con la cultura o la creatividad, pero que trabajan en sectores dedicados a estas actividades (por ejemplo, un contable en una editorial). El acrónimo utilizado para este grupo es No OCC en ACC.
- Trabajadores que desarrollan ocupaciones relacionadas con la cultura o la creatividad, pero en un sector distinto al ACC (por ejemplo, un diseñador en la industria del automóvil). Este colectivo será denominado en las líneas que siguen cómo OCC en No ACC. Este tercer grupo de empleo cultural y creativo es la principal diferencia en comparación con la información de empleo de la sección anterior.

A partir de esta definición, el esquema 1 clasifica el empleo total de la economía distinguiendo si pertenece al sector ACC, o no está en él (no ACC), y en cada uno de ellos se distingue si este empleo se debe a ocupaciones relacionadas con la creatividad y la cultura (OCC) o no (no OCC). El empleo cultural y creativo (ECC) será la suma del empleo total en el sector ACC y el empleo en OCC que se encuentra en sectores no ACC.

### Esquema 1.

#### Taxonomía de las ocupaciones culturales y creativas según el sector de actividad

Actividades culturales y creativas (ACC)		Actividades no culturales o creativas (No ACC)		Empleo cultural y creativo (ECC)
<i>Empleo total del sector productor de las actividades culturales y creativas</i>		<i>Empleo total en el resto de actividades no culturales o creativas</i>		
ACC		No ACC		Total
Ocupaciones culturales y creativas	Ocupaciones no culturales o creativas	Ocupaciones culturales y creativas	Ocupaciones no culturales o creativas	OCC en todos los sectores y No OCC en las ACC
OCC	No OCC	OCC	No OCC	ECC
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)= (1) + (2) + (3)
<i>Trabajadores especialistas</i>	<i>Trabajadores de apoyo a los especialistas</i>	<i>Trabajadores OCC en No ACC</i>	<i>Trabajadores no relacionados con la cultura</i>	<i>Tridente creativo</i>

Fuente: Elaboración propia.

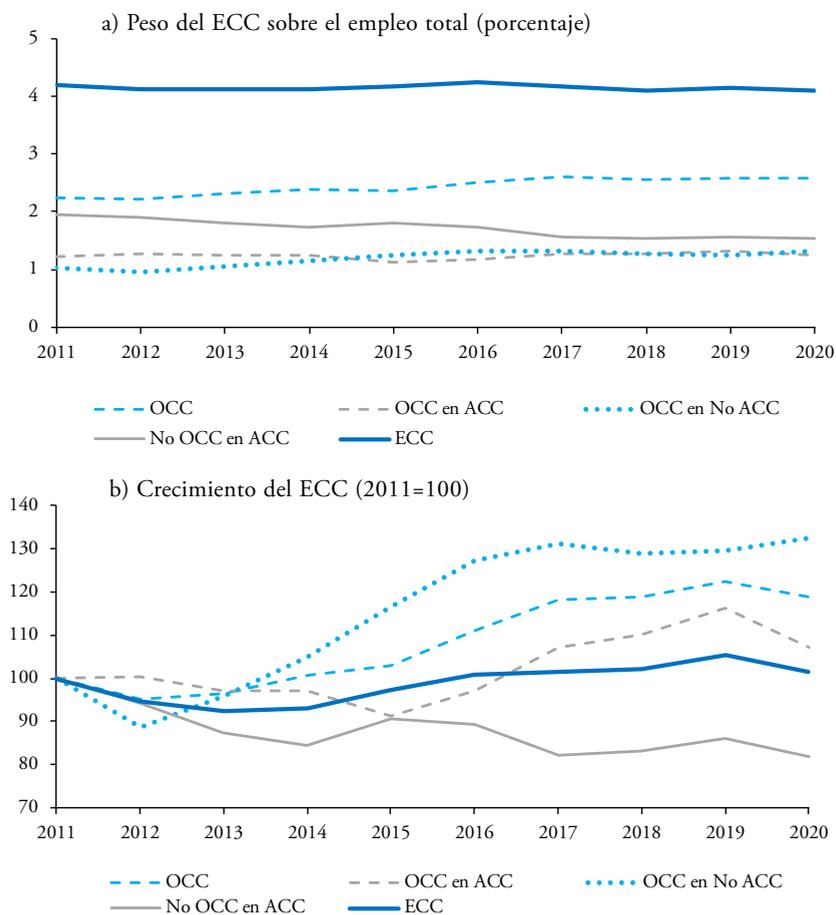
Los datos utilizados en esta sección provienen de la *Encuesta de Población Activa* del INE, por lo que están limitados únicamente al caso español. Esta información está disponible hasta el año 2020, dos más que en la sección anterior. Sin embargo, dado que en el año 2011 se produce un cambio en la clasificación de ocupaciones de la CNO-95 a la CNO-11 (ISCO 88 a la ISCO 08), los datos solo están disponibles desde 2011. Aunque los datos proceden de la *Encuesta de Población Activa*, se han ajustado para que sean compatibles con los de la sección anterior, basados en datos de la Contabilidad Nacional. En otros términos, se toman los valores de la Contabilidad Nacional como la referencia.

La clasificación de ocupaciones utilizada se basa principalmente en los trabajos de OCDE-Unesco, la Comisión Europea y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (CULTURABase), entre otros. Se consideran como ocupaciones culturales y creativas las siguientes: arquitectos, urbanistas, ingenieros geógrafos, topógrafos y diseñadores (Clasificación Nacional de Ocupaciones, CNO, 245, 248); archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines (291); escritores, periodistas y lingüistas (292); artistas creativos e interpretativos (293); técnicos y profesionales de apoyo en actividades culturales, artísticas y culinarias; empleados de bibliotecas y archivos (373, 421); artesanos (761); y oficiales y operarios de las artes gráficas (762).

La figura 4 muestra en el panel a el peso del ECC y de sus componentes en el total de empleo. El ECC ha representado el 4,2 por 100 del empleo total en la economía a lo largo del periodo, siendo un porcentaje estable. Sin embargo, es significativo que la contribución estable de este tipo de empleo se debe a un comportamiento diferencial de sus componentes. El empleo OCC aumenta su peso en el empleo total, tanto el que se sitúa dentro de las ACC, como especialmente el empleo fuera de las ACC. De hecho, la estabilidad del peso del ECC a lo largo de los años se debe a que la disminución de los ocupados que no se dedican a las OCC en las ACC es compensada con el crecimiento de las OCC, tanto en las ACC como en las No ACC. Es también llamativo que fuera del sector de las ACC exista un número de trabajadores que se dedican a OCC (1,32 por 100 del empleo total de la economía en 2020) similar, incluso algo superior, al que existe dentro del propio sector (1,25 por 100).

Figura 4.

**Evolución del ECC. España, 2011-2020**



Fuente: Elaboración propia.

En el panel b de la figura 4 se muestra la evolución del empleo, pero calculado como un número índice con base 100 el año inicial (2011). En la figura se distingue claramente la distinta evolución del empleo ECC: disminución continua de los no OCC dentro de las ACC, pero incremento de las OCC en el propio sector ACC, particularmente desde 2015. El OCC fuera del sector ACC creció muy intensamente entre 2014 y 2017, estabilizándose en los años siguientes. Es particularmente interesante que en 2020 el empleo OCC fuera de las ACC ha crecido, pese a las condiciones de la pandemia de la COVID-19, mientras en el resto de los grupos no. Es decir, en la situación de parálisis de la actividad económica, el empleo en OCC fuera de su sector ha mostrado una resiliencia mayor, e incluso ha crecido. En cualquier caso, la evolución del empleo durante la pandemia tendrá que ser reevaluada una vez finalicen las medidas de apoyo al mismo (los ERTE, apoyo a los autónomos, etc.).

El ECC se concentra (tabla 5) fundamentalmente en las ocupaciones relacionadas con los Arquitectos, urbanistas, ingenieros geógrafos, topógrafos y diseñadores (0,94 por 100 del empleo total en España en 2020), tanto en el sector ACC (0,3 por 100) como fuera de él (0,64 por 100). También destacan los Escritores, periodistas y lingüistas (0,43 por 100), concentrados fundamentalmente en el sector ACC, y los Técnicos y profesionales de apoyo en actividades culturales, artísticas y culinarias, empleados de bibliotecas y archivos (0,46 por 100). En este último sector se observan más empleados fuera de las ACC (0,26 por 100) que en el propio sector (0,17 por 100).

Entre 2011 y 2020 el crecimiento medio anual fue 5,6 veces superior en las OCC (1,93 por 100) que en el resto de las ocupaciones de la economía (0,34 por 100), lo que indica el dinamismo de este tipo de ocupaciones, como ya se advirtió. Es llamativo que el dinamismo de las OCC fue, en general, mayor en todas las OCC fuera del sector ACC que en él, salvo en dos de las ocupaciones consideradas (artistas, creativos e interpretativos; y artesanos). El mayor crecimiento en los sectores no ACC se observó en los Técnicos de apoyo en actividades culturales, artísticas y culinarias, empleados de bibliotecas y archivos (5,01 por 100); en los Arquitectos, urbanistas, ingenieros geógrafos, topógrafos y diseñadores (4,61 por 100) y en los Escritores, periodistas y lingüistas (3,77 por 100).

Las columnas del panel a de la tabla 6 muestra el peso que las OCC representan sobre el total de empleo de la economía por sectores de actividad. Como ya se ha comentado, las OCC representaron en 2020 el 2,6 por 100 del empleo total. Esta aportación al empleo total se concentró en unos sectores concretos de actividad. Las Actividades profesionales científicas y técnicas concentraron el 0,8 por 100, seguido de las Actividades artísticas, recreativas de entretenimiento (0,5 por 100). En tercer lugar, se sitúa la industria manufacturera (0,4 por 100), seguida de la Información y comunicaciones (0,3 por 100). Estas industrias concentran buena parte de los dominios de las ACC<sup>5</sup>, pero tal y como se acaba de mostrar, las OCC fuera de los dominios ACC son tan importantes como dentro de los propios dominios.

<sup>5</sup> Las ACC se distribuyen entre los sectores de la Industria manufacturera (dominios de la artesanía, las artes gráficas, la fabricación de instrumentos musicales y la reproducción de soportes grabados), en el comercio (comercio al por menor de artículos culturales y recreativos), en la información y comunicaciones (edición de libros y actividades cinematográficas), en las actividades profesionales (traducción e interpretación, fotografía, arquitectura, diseño y publicidad), y en las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (patrimonio cultural, actividades de creación, artísticas y de espectáculos).

Tabla 5.

**Peso del empleo en las subocupaciones OCC sobre el empleo total por sector (ACC, no ACC y total) y tasa de variación. España, 2011 y 2020 (Porcentaje y tasa de variación media anual)**

	ACC			No ACC (Resto de actividades)			Total actividades		
	2011	2020	Tasa de variación 2011-2020	2011	2020	Tasa de variación 2011-2020	2011	2020	Tasa de variación 2011-2020
<b>Ocupaciones Culturales y Creativas (OCC)</b>	<b>1,21</b>	<b>1,25</b>	<b>0,78</b>	<b>1,03</b>	<b>1,32</b>	<b>3,16</b>	<b>2,24</b>	<b>2,57</b>	<b>1,93</b>
1. Arquitectos, urbanistas, ingenieros geógrafos, topógrafos y diseñadores	0,28	0,30	1,41	0,44	0,64	4,61	0,71	0,94	3,47
2. Archivistas, bibliotecarios, conservadores y afines	0,04	0,04	-1,03	0,06	0,06	-0,97	0,11	0,09	-0,99
3. Escritores, periodistas y lingüistas	0,26	0,30	1,76	0,10	0,13	3,77	0,36	0,43	2,33
4. Artistas, creativos e interpretativos	0,24	0,25	0,58	0,05	0,03	-3,96	0,29	0,28	-0,11
5. Técnicos y profesionales de apoyo en actividades culturales, artísticas y culinarias, empleados de bibliotecas y archivos	0,16	0,17	1,01	0,17	0,26	5,01	0,33	0,43	3,20
6. Artesanos	0,02	0,04	6,16	0,16	0,16	-0,19	0,19	0,20	0,80
7. Oficiales y operarios de las artes gráficas	0,20	0,16	-2,21	0,04	0,05	1,38	0,24	0,21	-1,46
No OCC	1,94	1,53	-2,21	95,82	95,89	0,39	97,76	97,43	0,34
<b>Total empleo</b>	<b>3,15</b>	<b>2,79</b>	<b>-0,97</b>	<b>96,85</b>	<b>97,21</b>	<b>0,42</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,38</b>

Fuente: INE y elaboración propia.

Las mayores variaciones en el peso de las OCC entre 2011 y 2020 se observan en sectores en los que la presencia de OCC es muy reducida, llegando a los dos dígitos. En los sectores en los que más ocupados concentran las OCC el crecimiento ha sido superior al del conjunto de la economía, particularmente en las Actividades profesionales y científicas (3,2 por 100), en las Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (3,4 por 100), Información y comunicaciones (1,5 por 100), y en la industria manufacturera y extractiva (1,0 por 100).

Por tanto, las OCC se concentran en unos grupos concretos de actividad y, aunque en ellos se incluyen buena parte de los dominios ACC, no todo el empleo en OCC se corresponde únicamente a estos. En otras ramas de actividad el empleo en OCC también es relevante, y además avanza a buen ritmo. Se puede analizar no solo la distribución del empleo en OCC por sectores, sino también cómo estas ocupaciones han penetrado en cada uno de ellos. En el

Tabla 6.

**Distribución porcentual del empleo en las OCC por sectores, y penetración sectorial de las OCC. España, 2011 y 2020**  
(Porcentaje, tasa de variación media anual y variación en puntos porcentuales)

		Peso sobre el empleo total de la economía		Tasa de variación	Intensidad sectorial: peso del empleo OCC sobre el empleo del sector		
		2011	2020	2011-2020	2011	2020	Variación (puntos porcentuales)
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0,00	0,00	-19,20	0,10	0,01	-0,08
B-C	Industria manufacturera e industrias extractivas	0,41	0,43	0,98	3,67	4,23	0,56
D-E	Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; Suministro de agua; actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	0,00	0,00	-12,90	0,34	0,09	-0,25
F	Construcción	0,10	0,11	0,73	1,41	1,70	0,30
G-I	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	0,14	0,21	4,45	0,48	0,73	0,24
J	Información y comunicaciones	0,29	0,33	1,54	12,50	11,76	-0,74
K	Actividades financieras y de seguros	0,00	0,02	15,26	0,21	0,82	0,60
L	Actividades inmobiliarias	0,00	0,01	19,68	0,19	0,77	0,57
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,63	0,80	3,15	12,82	14,57	1,75
N	Actividades administrativas y servicios auxiliares	0,01	0,02	11,99	0,12	0,26	0,15
O-Q	Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	0,30	0,21	-3,57	1,41	0,91	-0,50
R-T	Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	0,35	0,45	3,41	4,06	5,36	1,30
	<b>Ocupaciones Culturales y Creativas (OCC)</b>	<b>2,24</b>	<b>2,57</b>	<b>1,93</b>	<b>2,24</b>	<b>2,57</b>	<b>0,33</b>
	<b>Total empleo</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,38</b>			

Fuente: INE y elaboración propia.

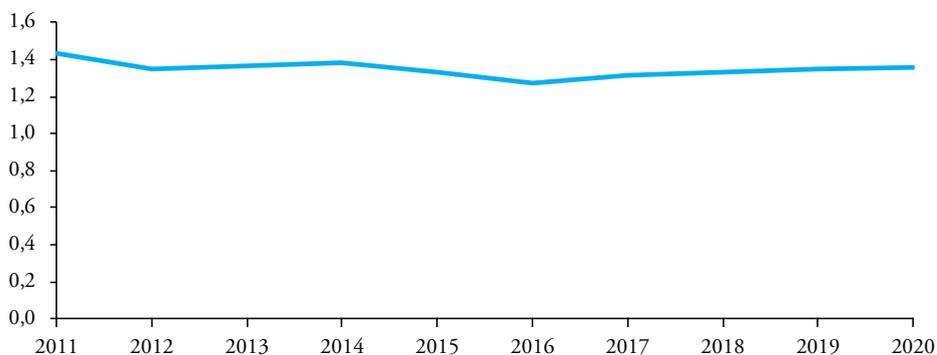
panel b de la tabla 6 se muestra el peso del empleo que se dedica a estas ocupaciones sobre el empleo total sectorial, en lugar de en el del conjunto de la economía. En 2020 la mayor penetración de las OCC se da en las Actividades profesionales, científicas y técnicas en las que el 14,6 por 100 de empleo tiene ocupaciones relacionadas con las OCC. El segundo sector con mayor penetración de las OCC es el de la Información y comunicaciones con un 11,8 por 100. Ya con menor penetración se encuentran los de las Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (5,4 por 100) y las industrias manufactureras y extractivas (4,2 por 100). En el resto de los sectores la penetración es menor, no llegando al 1 por 100 en todos ellos, salvo en el de la construcción, que alcanza el 1,7 por 100.

En todos los sectores de actividad, salvo en el primario, en el energético, en el de la Información y comunicaciones<sup>6</sup>, y en la Administración pública, defensa, educación y sanidad, la penetración de las OCC ha aumentado entre 2011 y 2020, aunque solo ligeramente. El sector en el que más ha aumentado ha sido el de las actividades profesionales, científicas y técnicas (1,8 puntos porcentuales), y en las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (1,3 puntos porcentuales). El crecimiento de la penetración también ha sido superior al de la media de OCC en la industria manufacturera (0,6 pp.), las actividades financieras y de seguros (0,6 pp.) y las actividades inmobiliarias (0,6 pp.).

Una pregunta que cabe plantear es si los sectores de actividad se están haciendo más homogéneos o heterogéneos en cuanto a la penetración de las OCC en su empleo. En la medida

Figura 5.

**Coefficiente de variación de la penetración sectorial de las OCC, España, 2011-2020**  
(Peso en el empleo OCC / empleo en el sector)



*Nota:* Los sectores de actividad considerados son: A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; B-C: Industria manufacturera e industrias extractivas; D-E: Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; Suministro de agua; actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación; F: Construcción; G-I: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería; J: Información y comunicaciones; K: Actividades financieras y de seguros; L: Actividades inmobiliarias; M: Actividades profesionales, científicas y técnicas; N: Actividades administrativas y servicios auxiliares; O-Q: Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales; O-Q: Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales; R-T: Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios

*Fuente:* INE y elaboración propia.

<sup>6</sup> En el sector de la Información y comunicaciones se ha comprobado que el empleo cultural y creativo creció a una tasa media anual del 1,54 por 100. Sin embargo, este crecimiento no ha sido suficiente como para superar el crecimiento del resto de ocupaciones, especialmente las asociadas a las TIC. De hecho, el resto de ocupaciones del sector crecieron a una tasa media anual del 2,32 por 100, por lo que la penetración de las OCC ha disminuido.

en que, como se ha constatado, el empleo en las OCC ha crecido más que el resto del empleo, mayor homogeneidad será indicativo de que la cultura y la creatividad está penetrando de forma generalizada, y confirmaría la hipótesis de que este tipo de actividades generan efectos más allá del propio sector al ser aplicables en multitud de procesos productivos. Si estos divergen será señal de que esta mayor penetración global se está concentrando únicamente en unas ramas de actividad. En la figura 5 se muestra la evolución del coeficiente de variación de la penetración sectorial de las OCC. Se comprueba claramente que hasta 2016 los sectores de actividad se hicieron más homogéneos en cuanto al porcentaje del empleo que se dedicaba a OCC, pues el coeficiente de variación se redujo un 11 por 100, pero desde entonces ha revertido esa tendencia, creciendo un 7 por 100. Por tanto, no se observa un patrón claro en la convergencia sectorial en la penetración de las OCC. Aunque en el conjunto del periodo existe menor dispersión, en los últimos años se observa que la homogeneización de la penetración de los años anteriores ha ido revertiéndose. En la medida que suele considerarse que las OCC tienen capacidad para dinamizar el crecimiento de la productividad, la innovación, y la generación de valor en todos los sectores de actividad, el hecho de que se haya frenado la convergencia entre sectores de la penetración de estas actividades no es una buena noticia.

#### 4. CONCLUSIONES

Este capítulo tiene por objeto profundizar en el conocimiento de las ACC utilizando una base de datos elaborada recientemente (Mas, Fernández de Guevara y Robledo, 2021) que contiene información de la penetración de las ACC desde 1995 hasta la actualidad para estas actividades en España, en los países de la UE-15, en otros países europeos (Polonia, Hungría y Chequia), Estados Unidos, y cinco países asiáticos, especialmente China. En su elaboración se ha considerado el máximo nivel de desagregación sectorial que permitan las estadísticas incluyendo los sectores que suelen asociarse en distintas clasificaciones de las ACC. La información ofrecida también muestra la desagregación del empleo de cada sector de actividad, permitiendo distinguir aquel que se debe a ocupaciones culturales y creativas del resto. La principal virtud de esta base de datos es que, por un lado, la información producida se ancla a los agregados proporcionados en la Contabilidad Nacional, tanto en el ámbito nacional como en las comparaciones internacionales. Esto garantiza que las comparaciones sean robustas desde el punto de vista metodológico y que puedan ser combinadas con garantías con otras magnitudes del sistema de cuentas nacionales.

El recorrido realizado, nos permite extraer rasgos de interés que se resumen a continuación. El VAB de las ACC se concentraba en 2018 en Estados Unidos, China y la UE, por este orden. La situación actual es el resultado de la pérdida del liderazgo que ostentaba la UE en 1995 y, sobre todo, las enormes ganancias experimentadas por China. Prácticamente todos los países de la UE-15 perdieron posiciones en el *ranking* internacional entre 1995 y 2018, incluida España. Desde la perspectiva del reparto internacional del empleo en ACC, la estabilidad en las posiciones es la nota dominante. China, concentraba en 2018 la mitad del empleo internacional, el doble que la UE-18, y el triple que Estados Unidos. Dentro de los países individualmente considerados, el peso de las ACC oscila entre el 1 por 100 y el 4 por 100. El peso de la producción de las ACC en el VAB agregado ha descendido en prácticamente todos ellos. Sin embargo, en términos de empleo solo en la UE-15 puede considerarse un

fenómeno general. Estados Unidos es el líder indiscutible en productividad por ocupado en las ACC; en 2018 prácticamente doblaba a la de la UE-18 y cuadruplicaba la de China.

En lo que se refiere a España, su peso en el VAB y el empleo internacional la sitúa en una posición intermedia, tras Alemania, Francia e Italia. Como ellos, también ha perdido peso entre 1995 y 2018. Por otra parte, el peso en España de las actividades ACC en el VAB y el empleo total se encuentra por debajo de la media de la UE-15. Sin embargo, entre 1995 y 2018 el empleo en estas actividades ha crecido prácticamente el doble que el VAB. Como consecuencia de lo ocurrido con el VAB y el empleo, la productividad por ocupado, que en 1995 era superior a la media de la UE-15, en 2018 se situaba por debajo después de caer a tasas anuales del -1,1 por 100.

Las informaciones anteriores permiten concluir que la evolución del VAB generado por las ACC ha sido menos dinámica que la del conjunto de la economía; que la mayoría de los dominios han perdido peso, con la excepción de *Diseño y Artes plásticas y escénicas*, aunque en menor medida. En términos de empleo, la evolución no ha sido tan decepcionante, ya que siete de los ocho dominios experimentaron variaciones positivas, y cinco de ocho ganaron peso en el empleo agregado. Como consecuencia, el comportamiento de la productividad ha sido muy mediocre. En 2018 tan solo el *Diseño* tenía una productividad por ocupado superior a la media de la economía, mientras que *Medios audiovisuales y multimedia*; y *Publicidad* habían perdido la ventaja con la que contaban en 1995.

Por su parte, la evolución temporal de las tres variables, VAB, empleo, y productividad por ocupado a lo largo del periodo analizado refleja un patrón cíclico similar, aunque no idéntico, al del conjunto de la economía española: crecimiento del VAB y el empleo en la primera parte del periodo, retrocesos en ambas variables como consecuencia de la crisis, y recuperación posterior. De los ocho dominios considerados solo *Diseño* ha tenido un comportamiento claramente positivo, mientras no se descarta que la evolución, menos positiva de lo esperado, de *Medios audiovisuales y multimedia* pueda tener su origen en los conocidos problemas de medida asociados a las TIC a los que se están enfrentando los actuales Sistemas de Cuentas Nacionales.

Por su parte, el análisis realizado por ocupaciones permite aportar información adicional a la perspectiva del análisis del sector de las ACC. Las ocupaciones culturales y creativas crecieron intensamente entre 2011 y 2020, muy por encima de lo que lo hizo el empleo del conjunto de la economía. Las ocupaciones OCC fuera del sector ACC crecieron e incluso más que las ocupaciones no OCC dentro del propio sector ACC. Esto indica que el dinamismo de este tipo de actividades no ha de abordarse únicamente desde una perspectiva de su sector productor, sino desde una perspectiva más amplia que ponga el foco en la penetración de la cultura y la creatividad en todos los sectores de actividad. De hecho, la información presentada indica que el peso de los trabajadores que se dedican a ocupaciones creativas y culturales fuera del sector productor ACC (1,32 por 100) es superior incluso al que se observa en el mismo (1,25 por 100). Además, entre 2011 y 2020 el crecimiento medio anual fue 5,6 veces superior en las OCC (1,93 por 100) que en el resto de las ocupaciones de la economía (0,34 por 100).

El análisis por tipo de ocupaciones indica que en el ECC se concentra fundamentalmente las ocupaciones relacionadas con los Arquitectos, urbanistas, ingenieros geógrafos, topógrafos y diseñadores (0,94 por 100 del empleo total en España en 2020), los Técnicos y profesionales de apoyo en actividades culturales, artísticas y culinarias, empleados de bibliotecas y archivos (0,46 por 100) y en Escritores, periodistas y lingüistas (0,43 por 100). En los dos primeros sectores, incluso el número de ocupados fuera del sector ACC es superior al de este.

La mayor penetración de las OCC se da en el sector de las Actividades profesionales, científicas y técnicas, y en el de la Información y comunicaciones, lo que refuerza la idea de que las OCC están relacionadas y son complementarias con las TIC y con la innovación. Además, en prácticamente todos los sectores de actividad la penetración OCC aumentó entre 2011 y 2020, aunque solo ligeramente. Los sectores de actividad convergieron en la intensidad de la penetración de las OCC entre 2011 y 2016, pero desde entonces han comenzado a divergir, lo que resulta preocupante si se tiene en cuenta el potencial papel dinamizador de la innovación de este tipo de actividades.

## Referencias

- ABS (AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS) (2014). *Australian Culture and Leisure Classifications* Belconnen, Australia. Disponible en: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/4902.0> [consulta: febrero de 2018].
- AHMAD, N. y SCHREYER, P. (2016). Measuring GDP in a Digitalised Economy. *OECD Statistics Working Papers*, n.º 2016/07. París: OECD Publishing.
- ALONSO, G. y MEDICI, M. (coord.), NOWACKA, K., COHEN, G. y STEINLAGE, M. (2014). *The UNESCO culture for development indicators: Methodology manual*. París: Unesco.
- BAKHSI, H., FREEMAN, A. y HIGGS, P. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. Londres: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- BÍNA, V., CHANTEPIE, PH., DEROIN, V., FRANK, G., KOMMEL, K., KOTÝNEK, J. y ROBIN, PH. (2012). *ESSnet-CULTURE: European Statistical System Network on Culture. Final report*. Luxemburgo: Eurostat.
- BOIX, R. y LAZZERETTI, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, pp. 181-206.
- BRYNJOLFSSON, E. y MCAFEE, A. (2016). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. 2ª edición. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- CUNNINGHAM, S. (2011). Developments in measuring the “creative” workforce. *Cultural Trends*, 20, n.º 1, pp. 25-40.
- Cunningham, S. y Higgs, P. (2009). Measuring creative employment: Implications for innovation policy. *Innovation: Organization & Management*, 11, n.º 2, pp. 190-200.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2014). *Creative Industries: Focus on Employment. June 2014*. Londres, Reino Unido.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2016). *Creative Industries: Focus on Employment. June 2016*. Londres, Reino Unido.
- ELLIS, S. (dir.), PESSOA, J. y DELOUMEAUX, L. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Montreal, Canadá: Unesco Institute for Statistic.
- FLEW, T. (2005). Creative Economy. En: J. HARTLEY (ed.), *Creative Industries*. Oxford, Reino Unido: Wiley-Blackwell, pp. 344-360.

- FLEW, T. y CUNNINGHAM, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society: An International Journal*, 26, n.º 2, pp. 113-123.
- FLORIDA, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nueva York: Basic Books.
- FREEMAN, A. (2010). London's Creative Workforce: 2009 Update. *GLA Economics Working Paper*, n.º 40. Londres: Greater London Authority.
- HIGGS, P. L., CUNNINGHAM, S. D. y BAKSHI, H. (2008). *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. Londres: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- KEA EUROPEAN AFFAIRS (2006). *The economy of culture in Europe*. Bruselas: Directorate-General for Education and Culture, Comisión Europea. Disponible en: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf?4f4eb7>
- LAZZERETTI, L., BOIX, R. y CAPONE, R. (2008). Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation*, 15, n.º 5, pp. 549-567.
- LEE, N. y RODRÍGUEZ-POSE, A. (2014b). Innovation in creative cities: Evidence from British Small firms. *Industry and Innovation*, 21, n.º 6, pp. 494-512.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. CULTURABase: Base de datos de estadísticas culturales. Madrid, varios años. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/portada.html> [consulta: febrero de 2018].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2017). *Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2010-2015 (Base 2010)*. Madrid: Subdirección General de Documentación y Publicaciones, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- MAS, M., FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. y ROBLEDO, J. C. (2021). *La dimensión de las actividades culturales, creativas y TIC en España*. Madrid: Fundación BBVA. En prensa.
- NACIONES UNIDAS (2013). Creative economy Report 2013. Special Edition: Widening Local Development Pathways. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).



## ANEXO

## Cuadro A.1.

## Definiciones de actividades culturales y creativas (ACC)

	NACE Rev. 2	Clasificación propuesta	ESSnet-Culture	European Cluster Observatory (ECO)	UK DCMS	UNESCO	Ministerio de Cultura y Deporte de España
Impresión de periódicos	1811	X	X	X	-	-	X
Otras actividades de impresión y artes gráficas	1812	X	X	X	-	-	X
Servicios de preimpresión y preparación de soportes	1813	X	-	X	-	-	X
Encuadernación y servicios relacionados con la misma	1814	X	-	X	-	-	X
Reproducción de soportes grabados	1820	X	X	X	-	-	X
Fabricación de ordenadores y equipos periféricos	2620						X
Fabricación de productos electrónicos de consumo	2640	-	-	-	-	-	X (p)
Fabricación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico	2670	-	-	-	-	-	X (p)
Fabricación de soportes magnéticos y ópticos	2680	-	-	X	-	-	X (p)
Fabricación de artículos de joyería y artículos similares	3212	X	-	-	X	X	X
Fabricación de instrumentos musicales	3220	X	X	X	-	X	X
Reparación de otros equipos	3319	-	-	-	-	-	X (p)
Intermediarios del comercio	4610	-	-	-	-	-	X (p)
Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	4643	-	-	-	-	X	X (p)
Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	4644	-	-	-	-	X	-
Comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética	4645	-	-	-	-	X	-
Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	4646	-	-	-	-	X	-
Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	4647	-	-	-	-	X	-
Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	4648	-	-	-	-	X	X
Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	4649	-	-	-	-	X	X (p)
Comercio al por mayor de ordenadores, eq. periféricos y prog. informáticos	4651						X (p)
Comercio al por mayor de eq. electrónicos y de telecomunicaciones y componentes	4652	-	-	-	-	-	X (p)

Cuadro A.1. (continuación)

**Definiciones de actividades culturales y creativas (ACC)**

	NACE Rev. 2	Clasificación propuesta	ESSnet-Culture	European Cluster Observatory (ECO)	UK DCMS	UNESCO	Ministerio de Cultura y Deporte de España
Comercio al por mayor no especializado	4690	-	-	-	-	-	X (p)
Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	4719	-	-	-	-	-	X (p)
Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	4741						X (p)
Comercio al por menor de eq. de telecomunicaciones en establec. espec	4742	-	-	-	-	-	X (p)
Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establ. especializados	4743	-	-	-	-	-	X
Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	4759	-	-	-	-	-	X (p)
Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	4761	X	X	X	-	X	X
Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	4762	X	X	X	-	X	X (p)
Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	4763	X	X	X	-	X	X
Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	4764	X	-	-	-	-	-
Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	4765	X	-	-	-	-	-
Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	4777	-	-	-	-	-	X
Otro comercio al por menor de art. nuevos en est. especializados	4778	-	-	-	-	-	X (p)
Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos especializados	4779	-	-	-	-	X	X (p)
Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	4789	-	-	-	-	-	X (p)
Comercio al por menor por correspondencia o internet	4791	-	-	-	-	X	X (p)
Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	4799	-	-	-	-	-	X (p)

## Cuadro A.1. (continuación)

## Definiciones de actividades culturales y creativas (ACC)

	NACE Rev. 2	Clasificación propuesta	ESSnet-Culture	European Cluster Observatory (ECO)	UK DCMS	UNESCO	Ministerio de Cultura y Deporte de España
Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril	4910	-	-	-	-	X	-
Transporte por taxi	4932	-	-	-	-	X	-
Otros tipos de transporte terrestre de pasajeros n.c.o.p.	4939	-	-	-	-	X	-
Transporte marítimo de pasajeros	5010	-	-	-	-	X	-
Transporte aéreo de pasajeros	5110	-	-	-	-	X	-
Hoteles y alojamientos similares	5510	-	-	-	-	X	-
Campings y aparcamientos para caravanas	5530	-	-	-	-	X	-
Edición de libros	5811	X	X	X	X	X	X
Edición de directorios y guías de direcciones postales	5812	X	-	-	X	-	-
Edición de periódicos	5813	X	X	X	X	X	X
Edición de revistas	5814	X	X	X	X	X	X
Otras actividades editoriales	5819	X	-	X	X	X	X (p)
Edición de videojuegos	5821	X	X	X	X	X	X
Edición de otros programas informáticos	5829	-	-	X	X	X	X
Actividades de producción cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	5911	X	X	X	X	X	X
Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión	5912	X	X	X	X	X	X
Actividades de distribución cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión	5913	X	X	X	X	X	X
Actividades de exhibición cinematográfica	5914	X	X	X	X	-	X
Actividades de grabación de sonido y edición musical	5920	X	X	X	X	X	X
Actividades de radiodifusión	6010	X	X	X	X	X	X
Actividades de programación y emisión de televisión	6020	X	X	X	X	X	X
Actividades de programación informática	6201	-	-	X	X	-	X
Actividades de consultoría informática	6202	-	-	-	X	-	-
Portales web	6312	-	-	X	-	X	X
Actividades de las agencias de noticias	6391	X	X	X	-	X	X
Otros servicios de información n.c.o.p.	6399	X	-	-	-	X	X
Relaciones públicas y comunicación	7021	-	-	-	X	-	-
Servicios técnicos de arquitectura	7111	X	X	X	X	X	X

Cuadro A.1. (continuación)

**Definiciones de actividades culturales y creativas (ACC)**

	NACE Rev. 2	Clasificación propuesta	ESSnet-Culture	European Cluster Observatory (ECO)	UK DCMS	UNESCO	Ministerio de Cultura y Deporte de España
Servicios técnicos de ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico	7112	-	-	-	-	X	-
Investigación y desarrollo experimental en ciencias sociales y humanidades	7220	-	-	-	-	X	-
Agencias de publicidad	7311	X	X	X	X	X	X
Servicios de representación de medios de comunicación	7312	-	-	X	X	X	X
Actividades de diseño especializado	7410	X	X	X	X	X	X
Actividades de fotografía	7420	X	X	X	X	X	X
Actividades de traducción e interpretación	7430	X	X	X	X	-	X
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	7490	-	-	-	-	-	X (p)
Alquiler de artículos de ocio y deportivos	7721	X	-	-	-	X	-
Alquiler de cintas de vídeo y discos	7722	X	X	X	-	X	X
Alquiler de otros efectos personales y artículos de uso doméstico	7729	X	-	-	-	-	X (p)
Actividades de agencias de colocación	7810	-	-	-	-	-	X (p)
Actividades de las agencias de viajes	7911	-	-	-	-	X	-
Actividades de los operadores turísticos	7912	-	-	-	-	X	-
Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	7990	-	-	-	-	X	X (p)
Actividades generales de la administración pública	8411	-	-	-	-	-	X (p)
Regulación de las actividades sanitarias, educativas, culturales y otros	8412	-	-	-	-	-	X (p)
Educación secundaria técnica y profesional	8532	-	-	-	-	X	-
Educación postsecundaria no terciaria	8541	-	-	-	-	X	-
Educación terciaria	8542	-	-	-	-	X	-
Educación deportiva y recreativa	8551	-	-	-	-	X	-
Educación cultural	8552	-	X	X	X	X	X (p)
Artes escénicas	9001	X	X	X	X	X	X
Actividades auxiliares a las artes escénicas	9002	X	X	X	X	X	X
Creación artística y literaria	9003	X	X	X	X	X	X (p)
Gestión de salas de espectáculos	9004	X	X	X	X	X	X
Actividades de bibliotecas y archivos	9101	X	X	X	X	X	X
Actividades de museos	9102	X	X	X	X	X	X

## Cuadro A.1. (continuación)

## Definiciones de actividades culturales y creativas (ACC)

	NACE Rev. 2	Clasificación propuesta	ESSnet-Culture	European Cluster Observatory (ECO)	UK DCMS	UNESCO	Ministerio de Cultura y Deporte de España
Gestión de lugares y edificios históricos	9103	X	X	X	-	X	X
Actividades de los jardines botánicos, parques zoológicos y reservas naturales	9104	X	-	-	-	X	X
Actividades de juegos de azar y apuestas	9200	-	-	-	-	X	-
Gestión de instalaciones deportivas	9311	-	-	-	-	X	-
Actividades de los clubes deportivos	9312	-	-	-	-	X	-
Actividades de los gimnasios	9313	-	-	-	-	X	-
Actividades de los parques de atracciones y los parques temáticos	9321	-	-	-	-	X	-
Otras actividades recreativas y de entretenimiento	9329	-	-	-	-	X	-
Otras actividades asociativas n.c.o.p	9499	-	-	-	-	-	X (p)
Reparación de ordenadores y equipos periféricos	9511	-	-	-	-	-	X (p)
Reparación de aparatos electrónicos de audio y vídeo de uso doméstico	9521	-	-	-	-	-	X (p)
Actividades de mantenimiento físico	9604	-	-	-	-	X	-
Otros servicios personales n.c.o.p.	9609	-	-	-	-	X	-

*Nota:* (p) indica actividades vinculadas de forma parcial.

*Fuente:* Elaboración propia.

## Cuadro A.2.

### Dominios culturales por actividad económica. Clasificación ACC utilizada

<i>Dominios culturales y sectores de actividad</i>	<i>NACE Rev. 2</i>
<b>DOMINIOS ACC (D1 a D8)</b>	
<b>D1. PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL</b>	
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	91
Actividades de bibliotecas y archivos	9101
Actividades de museos	9102
Gestión de lugares y edificios históricos	9103
Actividades de los jardines botánicos, parques, zoológicos y reservas naturales	9104
<b>D2. ARTESANÍA</b>	
Fabricación de artículos de joyería y artículos similares	3212
<b>D3. LIBROS Y PRENSA</b>	
Artes gráficas y servicios relacionadas con las mismas	181
Impresión de periódicos	1811
Otras actividades de impresión y artes gráficas	1812
Servicios de preimpresión y preparación de soportes	1813
Encuadernación y servicios relacionados con la misma	1814
Comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	4761-4762
Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	4761
Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	4762
Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	581
Edición de libros	5811
Edición de directorios y guías de dirección postales	5812
Edición de periódicos	5813
Edición de revistas	5814
Otras actividades editoriales	5819
Otros servicios de información	639
Actividades de las agencias de noticias	6391
Otros servicios de información n.c.o.p.	6399
Actividades de traducción e interpretación	743
<b>D.4. ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS</b>	
Fabricación de instrumentos musicales	3220
Actividades de fotografía	742
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	90
Artes escénicas	9001
Actividades auxiliares a las artes escénicas	9002
Creación artística y literaria	9003
Gestión de salas de espectáculos	9004
<b>D.5. ARQUITECTURA</b>	
Servicios técnicos de arquitectura	7111
<b>D.6. DISEÑO</b>	
Actividades de diseño especializado	741

## Cuadro A.2. (continuación)

**Dominios culturales por actividad económica. Clasificación ACC utilizada**

Dominios culturales y sectores de actividad	NACE Rev. 2
<b>DOMINIOS ACC (D1 a D8)</b>	
<b>D.7. MEDIOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA</b>	
Reproducción de soportes grabados	182
Actividades cinematográficas, de video y programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; actividades de programación y emisión de radio y televisión	59-60
Actividades cinematográficas, de video y programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	59
Actividades cinematográficas, de video y programas de televisión	591
Actividades de producción cinematográficas, de video y de programas de televisión	5911
Actividades de postproducción cinematográfica, de video y de programas de televisión	5912
Actividades de distribución cinematográfica, de video y de programas de televisión	5913
Actividades de exhibición cinematográfica	5914
Actividades de grabación de sonido y edición musical	592
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	60
Actividades de radiodifusión	601
Actividades de programación y emisión de televisión	602
Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados; Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados; Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	4763-4765
Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	4763
Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	4764
Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	4765
Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico	772
Alquiler de artículos de ocio y deportivos	7721
Alquiler de cintas de vídeo y discos	7722
Alquiler de otros efectos personales y artículos de uso doméstico	7729
<b>D.8. PUBLICIDAD</b>	
Agencias de publicidad	7311

Fuente: Elaboración propia.



### CAPÍTULO III

## Cultura, patrimonio y turismo: situación y perspectivas de un sector estratégico

Luis César Herrero Prieto  
Mafalda Gómez Vega

El objetivo de este trabajo es la evaluación del modelo de turismo cultural en España y los desafíos que se presentan frente a la incidencia de la pandemia COVID-19. Se estudia, primero, la evolución y las principales características del mercado turístico cultural con los datos disponibles hasta el momento. Posteriormente se aborda un análisis de la competitividad de las regiones españolas como destinos de turismo cultural y los factores que la determinan a medio plazo. Por último, se plantea un análisis de la situación del sector tras la crisis sanitaria y las perspectivas de futuro. Los resultados muestran que el turismo cultural en España tiene un peso relevante y en clara progresión hasta el *shock* de 2020, y que los destinos más eficientes son, en parte, alternativos a las áreas más masificadas y especializadas en turismo vacacional. La competitividad está determinada por la dotación de atractivos culturales y naturales, pero también por la existencia de una vida cultural activa y una industria cultural amplia y diversa. Este resultado hace que el sector de turismo cultural en nuestro país muestre una mayor resiliencia y mejor preparación para los desafíos planteados por la actual pandemia.

*Palabras clave:* turismo cultural, eficiencia turística, destinos turísticos, pandemia COVID-19.

*JEL classification:* L83, Z11, Z30.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre cultura, patrimonio y turismo han sido abordadas por la literatura económica desde distintas perspectivas, pero desde el punto de vista económico, se sintetizan en el estudio de una forma concreta de consumo y de mercado, como es el turismo cultural. Se trata de una noción controvertida por la indefinición de sus límites como sector, pero a la vez distinguible por su especificidad, y que ha dado lugar a una abundante literatura económica en los últimos tiempos<sup>1</sup>. Un número importante de estudios se han orientado a analizar cómo el patrimonio histórico y las actividades culturales determinan una parte del flujo turístico pues constituyen, sin lugar a duda, uno de los atractivos más relevantes, bien de la motivación del movimiento de los turistas, bien de los empleos de ocio durante el viaje. En este ámbito, ha surgido una línea de investigación muy prolífica sobre la evaluación de la eficiencia de los destinos turísticos (Crouch y Ritchie, 1999; Cracolici, Nijkamp y Rietveld, 2008; Sainaghi, Phillips y Zavarrone, 2017) donde los recursos culturales cumplen, entre otros elementos, como un factor de competitividad turística de las regiones y los enclaves, a veces controvertido en resultados sobre las plazas más notorias (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016), pero sin duda relevante tanto para la evaluación del impacto del turismo nacional e internacional (Benito, Solana y López, 2014; Figueroa *et al.*, 2018; Gómez y Herrero, 2018; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020), como para el turismo cultural en particular (Herrero y Gómez, 2017). Asociado a esta especificidad del turismo cultural, se desarrollan también un número importante de trabajos sobre caracterización de la demanda (Kim, Cheng y O'Leary, 2007) y sus motivaciones (Guzmán *et al.*, 2006), así como la importancia de distintas experiencias y atractivos por el lado de la oferta (Richards, 2002) o la valoración de turismo específicos como el turismo de festivales (Báez y Devesa, 2017; Montoro y Cuadrado, 2020), turismo lingüístico (Redondo *et al.*, 2017), turismo de literatura y cinematográfico (Li *et al.*, 2017), turismo gastronómico (Richards, 2021), etcétera.

Desde el otro lado de la balanza, notables esfuerzos se han realizado también entre los estudios de participación cultural para investigar el impacto del turismo sobre la demanda de actividades culturales, como por ejemplo la asistencia al teatro (Zieba, 2016), la visita a museos (Brida, Dalle Nogare y Scuderi, 2016), o el consumo cultural en general (Borowiecki y Castiglione, 2014; Zieba, 2017). Así mismo, y de forma más específica, se estudia si la amplitud y el alcance de la participación cultural constituye también un factor de competitividad turística (Guccio *et al.*, 2017), en el sentido de que una vida cultural más densa y activa en un área puede favorecer el incremento del número de pernoctaciones y el gasto cultural de los turistas y, por tanto, mejorar la eficiencia turística del enclave.

Del mismo modo, una parte de la literatura ha incidido en el análisis de la contribución de la cultura y el turismo sobre el desarrollo económico territorial (Guirard y Nijkamp, 2009) en la hipótesis de que, en última instancia, la valorización turística de los recursos culturales constituye una de las formas de explotación más sencillas e inerciales y, por tanto, puede convertirse en un recurso de rescate económico o de diversificación productiva para muchos

---

<sup>1</sup> Ver el artículo de síntesis de Richards (2018), así como los distintos números monográficos aparecidos en revistas científicas: Suriñach y Wöber (2017), Noonan y Rizzo (2017) y el más reciente de Bertacchini y Dalle Nogare (2021).

enclaves (Plaza y Haarich, 2009). Ello no está exento de críticas y precauciones respecto de los costes que genera el turismo y de los posibles efectos perversos de la congestión y la banalización de los destinos (Seraphin *et al.*, 2019; Frey y Briviba, 2020), aunque no es menos cierto también que la cultura y la creatividad pueden ser también fuente de emprendimiento y de actividad económica más allá del mero impacto turístico (Cerisola, 2019).

Todos estos estudios implican de alguna manera una delimitación del concepto de turismo cultural, que se refiere de forma genérica al desplazamiento de los residentes fuera de su domicilio con el fin de aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales, materiales o inmateriales, de un destino turístico (UNWTO, 2017). Sin embargo, ello implica dos precisiones necesarias, una acerca del tipo de recursos y atractivos que pueden considerarse dentro de la oferta y otra, respecto del grado de motivación y afinidad de la demanda al interés cultural. Respecto a la primera cuestión, una perspectiva tradicional limitaba el turismo cultural a las visitas de museos, monumentos, conjuntos históricos y yacimientos arqueológicos, a lo sumo ampliado con la asistencia a programaciones regulares o extraordinarias de artes escénicas. Sin embargo, el concepto de patrimonio cultural se ha ampliado notablemente en los últimos tiempos (Vecco, 2010) integrando las manifestaciones de carácter inmaterial (fiestas, celebraciones cívicas y religiosas, peregrinaciones, etc.) y acudiendo a nociones basadas en ecosistemas culturales (rutas, paisajes, distritos artísticos, tecnología y patrimonio industrial, etc.) donde priman también cada vez más las prácticas de turismo activo y creativo (turismo gastronómico, participación en festivales, experiencias de conocimiento, aprendizaje de habilidades, etc.). En este contexto, se reconoce que no existe un patrón único de turismo cultural, sino mercados segmentados y productos cada vez más heterogéneos<sup>2</sup>.

Por lo que se refiere a la acotación de la demanda de turismo cultural, podemos considerar una definición laxa que consideraría los movimientos de personas que practican algún tipo de consumo cultural específico durante el viaje, con independencia de su motivación, y que da lugar a este concepto de *turismo cultural omnívoro* (Barbieri y Mahoney, 2010), cuyo alcance es muy importante ya que los atractivos culturales se han venido integrando cada vez más dentro de la cesta de elecciones de ocio de los turistas. Por el contrario, si pasamos a una definición basada en la motivación, la acotación es más estricta ya que implica un propósito explícitamente cultural en el planteamiento del viaje turístico.

Con estas hipótesis, los cálculos de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2018) estiman que el tamaño del mercado del turismo cultural basado en actividades supone el 39,1 por 100 del turismo mundial, alrededor de 223,3 millones de viajes internacionales, mientras que el turismo basado en motivación sería un 13,7 por 100 del flujo turístico con 144,6 millones de viajes. En España, según la *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)* y la *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)* del Instituto Nacional de Estadística (INE), el

<sup>2</sup> Esta extensión del concepto de patrimonio cultural ha provocado una cierta inflación de elementos, pues se valora todo rasgo de la idiosincrasia colectiva o herencia cultural de un territorio, incrementando notablemente la oferta. Sin embargo, la demanda presenta una situación dual, donde los grandes iconos culturales aparecen congestionados, en tanto que muchas dotaciones culturales menores tienen menor demanda y adolecen, finalmente, de problemas de sostenibilidad a largo plazo.

volumen de turistas nacionales que realizaron algún consumo cultural sería aproximadamente de 47,7 millones de viajes en 2019, que representan el 47,6 por 100 del total de viajes de ocio y vacaciones o el 68,6 por 100 del gasto efectuado. El flujo de turismo internacional con este tipo de prácticas alcanza los 30,9 millones de viajes, un 42,2 por 100 del total de entradas de turistas del extranjero en España y un 47,7 por 100 del gasto. Por el contrario, si nos ceñimos a una definición más estricta del turismo cultural, tomando solamente los viajes con un propósito específicamente cultural, los cómputos en España se estiman en casi 17 millones de viajes, que representan una proporción del 17 por 100 del movimiento turístico de ocio y vacaciones (aunque un 31,5 por 100 del gasto efectuado) y un 8,8 por 100 del total de viajes efectuados por residentes. Las entradas de turistas internacionales con afinidad cultural en el propósito de su viaje alcanzan los 14,5 millones de viajes, el 19,8 por 100 de los viajes de ocio y el 17,3 por 100 del total de entradas en España.

Cualquiera de estas definiciones entraña dificultades en la conformación de las bases de datos, pues implican la realización de encuestas de amplio espectro para identificar la afinidad cultural del propósito del viaje o la realización y el alcance de sus consumos culturales. Además, descartan por definición una de las modalidades más frecuentes en el turismo cultural, como son los viajes de un día o excursionismo (Suriñach *et al.*, 2017). Sea como fuere, es evidente que el turismo cultural, en cualquiera de sus acepciones, tiene una dimensión significativa y constituye un sector estratégico para nuestro país. Lógicamente, ha sufrido como pocos los efectos de la pandemia de la COVID-19 durante 2020, tanto por lo que se refiere a la restricción de la movilidad de las personas, particularmente el flujo internacional en determinados momentos de cierre de fronteras, sino también por la clausura temporal de entidades e infraestructuras (museos, teatros, diferentes atractivos turísticos, etc.), que ha arrastrado también a otros sectores vinculados, como el sector del transporte, restauración, infraestructura hotelera, compras, etc. Los efectos son visibles y comprensibles, pero aún no se han reflejado en muchas de las estadísticas oficiales, salvo las de coyuntura turística, que ponen de relieve la enorme dimensión del *shock* simultáneo de demanda y de oferta en el sector turístico desde la primavera de 2020. En la medida en que en un futuro próximo la situación sanitaria pudiera normalizarse, cabe suponer un repunte y recuperación del sector turístico y del sector cultural, aun cuando determinadas transformaciones e impactos, tanto en la oferta como en la demanda, han llegado para quedarse y modulan las perspectivas de este mercado a medio y largo plazo (Bertacchini y Dalle Nogare, 2021).

Sobre la base de estas premisas, el propósito de este trabajo es analizar el modelo de turismo cultural en España a partir de tres fases coherentes y consecutivas de análisis, que se desglosan en los siguientes apartados. De este modo, y después de esta introducción, el apartado segundo estudia la evolución y las principales características del mercado del turismo cultural en España con los datos disponibles hasta el momento. El tercer apartado aborda un modelo de evaluación de la competitividad de las regiones españolas como destinos de turismo cultural y los factores que la determinan a medio plazo. Por último, el apartado cuarto finaliza con el análisis de los posibles cambios y desafíos que se presentan en el sector tras la crisis sanitaria de la COVID-19.

## 2. EL MERCADO DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN RECIENTE

Se aborda en este apartado el estudio del mercado de turismo cultural en España desde una perspectiva clásica, analizando por un lado la oferta, y por otro la intensidad y distribución de la demanda. Se sigue aquí una definición estricta del turismo cultural circunscrita al movimiento de viajeros con una motivación eminentemente cultural que, según la *Encuesta de Turismo de Residentes* (INE), se refiere, dentro de los viajes de ocio, recreo y vacaciones, a aquellos desplazamientos que responden al propósito de realizar visitas culturales (museos, monumentos, iglesias, bibliotecas, etc.), asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, opera, teatro, etc.) y otras actividades culturales. Esta es la razón por la que, como luego se verá, en el estudio de la oferta se han tomado un conjunto de recursos culturales representativos de esta motivación de desplazamiento.

No se trata, por tanto, de un estudio del sector turístico en general en España, sino de la parte del mercado ceñida específicamente al interés por la cultura y al patrimonio cultural en distintas perspectivas, que es el tema general de este libro. Se circunscribe, además, al movimiento de viajeros residentes en España, ya que es la fuente de información que presenta mayor riqueza de resultados y con mayor desagregación territorial, en términos de regiones de origen y destino del flujo turístico<sup>3</sup>. Consiste, por tanto, en un estudio de la dimensión y estructura del turismo cultural nacional, lo cual no obsta para que se mencionen datos globales de la importancia del turismo internacional con finalidad cultural, así como también del movimiento de turistas nacionales y extranjeros que realizan prácticas de participación cultural durante su viaje (fenómeno referido anteriormente como turismo cultural omnívoro).

Comenzamos, entonces, con un breve análisis de la evolución y distribución de la oferta de recursos culturales que se ciñe a tres componentes representativos. En primer lugar, los distintos monumentos, sitios arqueológicos y conjuntos históricos declarados *bien de interés cultural* (BIC), específicamente los bienes de carácter inmueble, pues cabe suponer que muchos de los elementos muebles estén integrados en distintos museos y colecciones, que posteriormente se van a considerar como otro recurso complementario de la oferta cultural<sup>4</sup>. Este primer componente cultural es directamente representativo del patrimonio histórico como recurso dotacional básico y comprende, como podríamos suponer, la mayoría de los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad y monumentos más emblemáticos, que constituyen uno de los atractivos más importantes en las visitas turísticas. En segundo lugar, consideramos el conjunto de museos y colecciones museísticas censadas y ubicadas en el territorio nacional, cualquiera que sea su titularidad y temática. Los museos constituyen

<sup>3</sup> Se trata de la explotación del INE para las estadísticas del Ministerio de Cultura y Deporte en la plataforma CULTURABase, en el apartado de turismo cultural.

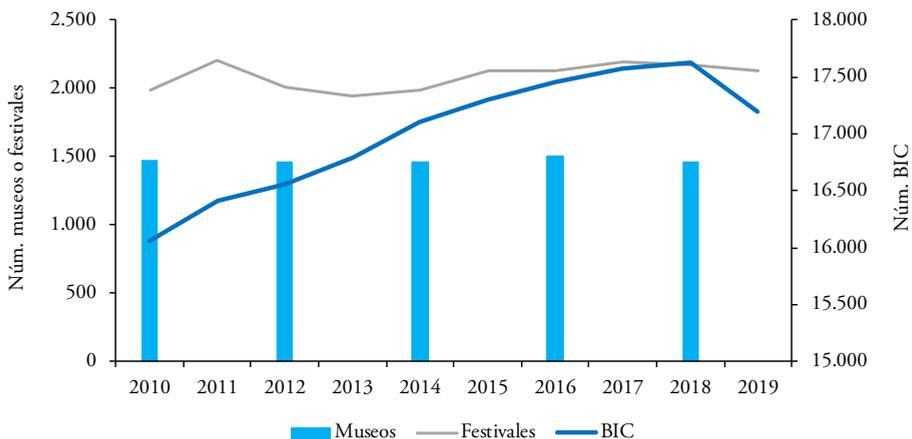
<sup>4</sup> Los *bienes de interés cultural*, constituyen una figura jurídica de protección del patrimonio histórico español, tanto mueble como inmueble, mediante declaraciones a partir de expedientes que incoan las comunidades autónomas con la supervisión final del Ministerio de Cultura para la declaración definitiva (Vid: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-prottegidos.html>). Sirven, por tanto, a nuestros efectos, como muestra más representativa de los recursos culturales entendidos como dotación. Una parte de los museos están declarados BIC, pero se toman en este apartado como un recurso dotacional, más que como esfuerzo de producción cultural específica.

también un prototipo emblemático del patrimonio cultural, pero comportan una gestión específica orientada al logro de las funciones básicas de conservación, investigación y exhibición de su colección. Desde esta perspectiva no son un mero recurso dotacional, sino un tipo de oferta cultural compleja que, en muchos casos constituye el referente principal o complementario de la motivación de las visitas turísticas. Por último, y en la idea de ampliar la oferta cultural a los espectáculos de artes escénicas y musicales, se consideran los distintos de festivales culturales que se celebran anualmente en España. Los festivales constituyen también un producto cultural específico que puede mover una parte del flujo de turismo cultural, tanto por la especificidad de su oferta, como porque en su mayor parte se celebran en período vacacional, particularmente en verano. De este modo, se han computado los festivales de artes escénicas y danza, concursos y festivales de música clásica y jazz y, por último, los festivales de cine.

Toda la información capturada en estos tres grandes componentes de la oferta turístico-cultural en España proviene de la transformación de fuentes primarias y se puede acceder a ella a través de la Base de Datos CULTURAbase del Ministerio de Cultura. Aparece sintetizada en la tabla A1 para el período temporal 2015 y 2019, que es el considerado también, por razones de homogeneidad de la serie de datos, en el análisis de la demanda de turismo cultural y en el estudio de eficiencia de los destinos turísticos del apartado siguiente. No obstante, la figura 1 recoge la evolución de estos tres componentes de recursos culturales para un período mayor (desde 2010) con el fin de apreciar mejor la tendencia. De este modo, cabe resaltar, en general, la evolución estable en la dotación y acumulación de recursos culturales. Sobre todo, es relevante en el caso de los museos después del *boom museístico* de los años ochenta y noventa (Herrero, Sanz y Sanz, 2002; Herrero, 2011). La producción de festivales culturales

Figura 1.

### Evolución de la oferta cultural en España



Fuente: CULTURAbase y elaboración propia.

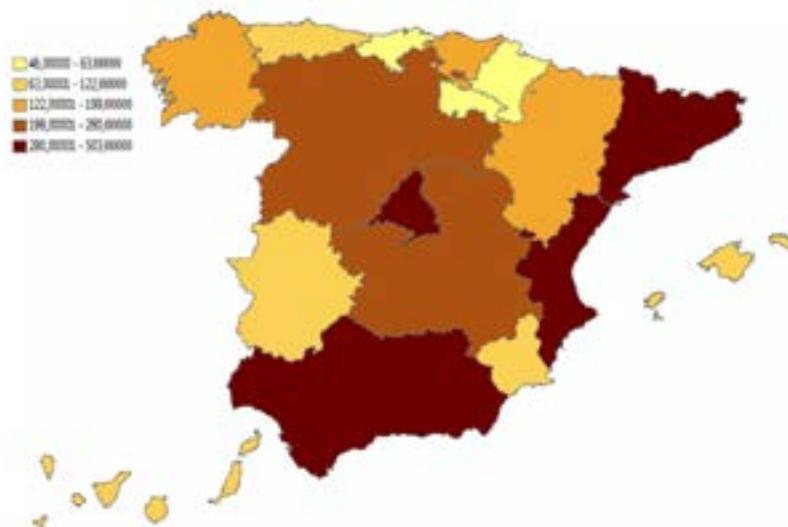
es más sensible a la coyuntura y sufre un ligero retroceso retardado durante los años de crisis económica, para registrar de nuevo una senda de ligero crecimiento. Por último, la acumulación de declaraciones de bienes de interés cultural es creciente, ya que responde al interés de las administraciones regionales por ampliar la panoplia de prototipos culturales protegidos y, con ello, incrementar los referentes de su oferta cultural patrimonial. No obstante, cabe decir que en los últimos años se aprecia un cambio muy notable hacia la declaración de bienes muebles protegidos, lo cual puede explicar el cambio de tendencia en 2019.

Por lo que se refiere a la distribución regional, el mapa 1 representa la magnitud de la oferta cultural de museos y festivales por comunidades autónomas. Debido a la heterogeneidad en la tipología de los BIC, que a veces origina diferencias muy significativas en el volumen de registros entre regiones, se ha creído oportuno sombrear en el mapa solamente la distribución de la oferta cultural no inerte, es decir, aquellos recursos que requieren algún tipo de programación o gestión, como son los museos y festivales culturales. De este modo podemos afirmar que la oferta de estos atractivos culturales, digamos más elaborados, se concentran especialmente en el litoral mediterráneo (Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía), más la Comunidad de Madrid. En conjunto, estas regiones acumulan el 50 por 100 de los museos y festivales de España. Posteriormente aparecen con cifras significativas las regiones de Castilla y León y Castilla-La Mancha, en buena lógica, pues se trata de algunas de las más extensas del país. No obstante, estas regiones despuntan en el número de museos, mientras que en la organización de festivales destacan sobre todo Cataluña, Andalucía y Madrid.

Cambiando al lado largo del mercado, el análisis de la demanda, hay que recordar que se trata de una acotación específica al movimiento de residentes nacionales con motivación

Mapa 1.

### Distribución de la oferta cultural en España: museos y festivales



Fuente: CULTURAbase y elaboración propia.

esencialmente cultural, referida a los años 2015-2019, período temporal que mantiene una serie estadística homogénea<sup>5</sup>. La unidad de cómputo fundamental es el *viaje*, considerado como un desplazamiento fuera del entorno habitual de una persona residente en España durante al menos una noche de pernoctación y, en consecuencia, descarta el fenómeno del turismo de un día o excursionismo. También se estima el gasto efectuado por los viajeros y los resultados se ofrecen desglosados, tanto por el lugar de destino (extranjero o regiones de España), como por origen del viaje según comunidades autónomas.

De este modo, la tabla A2 recoge los datos de la primera explotación, es decir, el volumen y la evolución de los viajes de turismo cultural realizados por residentes en España clasificados según destino. A la vista de la tabla, tal y como habíamos dicho al inicio de este estudio, el turismo cultural en España se estima en 16.983 millones de viajes durante 2019, lo que representa un 17 por 100 del total de desplazamientos realizados por razones de ocio, recreo y vacaciones, y un 8,8 por 100 respecto del total de viajes efectuados en ese año. Cabe decir que un 59 por 100 de los desplazamientos se realizan en el interior del país, mientras que el 41 por 100, una cifra creciente tanto en proporción como en valor absoluto tiene por destino el exterior, fundamentalmente a Europa. Las cifras de gasto imputado a estos flujos son casi inversas (33,2 por 100 y 66,8 por 100, respectivamente) dado el mayor coste de los desplazamientos al extranjero.

El análisis dinámico (figura 2) nos indica que el turismo cultural interior tiene unas cifras absolutas más o menos estables, con un ligero repunte en 2019, aun cuando, tanto la proporción que representa sobre el total de desplazamientos culturales, como el peso en el turismo vacacional global, van disminuyendo progresivamente en beneficio de los destinos de Europa y resto del mundo. En efecto, los desplazamientos culturales fuera de nuestras fronteras registran un ascenso significativo, tanto en valor absoluto, como en su proporción en los distintos tipos de flujos, de manera que suben siete puntos en el peso del turismo cultural nacional y llegan a representar en 2019 el 55,8 por 100 del total de viajes vacacionales de los españoles al exterior. Se puede decir que, cuando planean viajar al exterior en sus vacaciones, los españoles manejan en buena parte alguna razón de carácter cultural para su desplazamiento. En cambio, la motivación cultural en los viajes interiores de ocio y recreo registra un ligero retroceso hasta cifras cercanas al 11 por 100 del total de desplazamientos o al 5,8 por 100 del total de viajes efectuados en el país. Esta es la cuota de representación del turismo cultural entre los flujos turísticos exclusivamente nacionales.

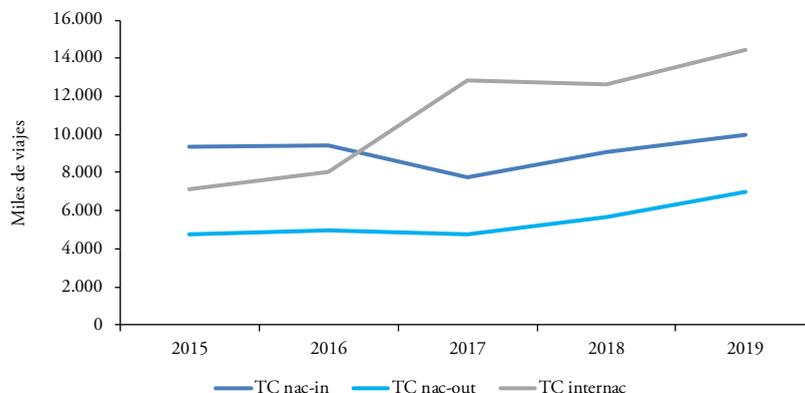
Si acudimos al flujo de turistas internacionales, las entradas estimadas con un propósito esencialmente cultural alcanzaron en 2019 los 14.465 millones de viajes, que representan un 19,8 por 100 de los turistas extranjeros que visitan España con motivo de ocio y vacaciones. Estas cifras sí que han tenido un continuo ascenso (figura 2), con un crecimiento anual acumulativo próximo al 20 por 100, de modo que el peso de este segmento dentro del flujo de turistas extranjeros que llegan a España ha subido en 7,5 puntos porcentuales. Este resultado resulta enormemente interesante, en tanto que contribuye a diversificar el tradicional reclamo

---

<sup>5</sup> Nos referimos a la explotación del INE de la encuesta *FAMILITUR* y *EGATUR* que llevaba a cabo con anterioridad el Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña) que aparece en la plataforma CULTURABase.

Figura 2.

### Evolución de la demanda de turismo cultural en España



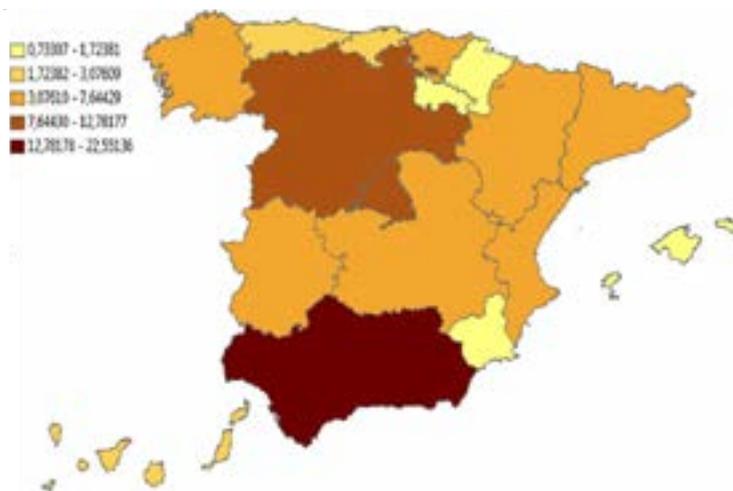
Fuente: CULTURABase y elaboración propia.

de sol y playa para el turismo exterior y demuestra que nuestro país va ocupando un nicho cada vez más relevante como destino cultural.

Volviendo a los desplazamientos culturales de españoles y residentes en el país, cabe preguntarse, también, por cuáles son los destinos nacionales más comunes, considerando que es la única fuente de información que permite una desagregación regional por destino y región de origen. A la vista del mapa 2, que recoge la distribución porcentual del turismo cultural de residentes entre las distintas comunidades autónomas, podemos señalar que los destinos

Mapa 2.

### Distribución del turismo cultural según comunidades autónomas de destino



Fuente: CULTURABase y elaboración propia.

fundamentales son, por un lado, la región de Andalucía, que por sí sola acapara el 22,6 por 100 del turismo cultural en la península y, por otro, las comunidades de Castilla y León y Madrid, que se reparten entre ambas, otra cuarta parte del turismo cultural interior. Luego, tienen cifras significativas Cataluña y la Comunidad de Valencia en el litoral mediterráneo, Galicia y País Vasco en el norte y las regiones interiores de Castilla-La Mancha y Aragón, todas ellas con proporciones superiores al 5 por 100. Resulta evidente, pues, que Andalucía, que es uno de los destinos turísticos más especializados en turismo vacacional de sol y playa, lo es también para la demanda específica de turismo cultural, así como, en parte, Cataluña y Valencia, que registran cifras relevantes. No obstante, el 44 por 100 de los desplazamientos por afinidad cultural se realizan en regiones interiores, donde despuntan Madrid, sede de las instituciones culturales y museos más importantes de rango nacional, y Castilla y León, con una oferta patrimonial muy notable, avalada cuando menos por sus ocho declaraciones de Patrimonio de la Humanidad.

No obstante, siendo esta la distribución del volumen de turismo cultural por regiones, se puede analizar cuál es la importancia de este tipo de flujos dentro de la actividad turística de cada comunidad autónoma. De este modo, el mapa 3 recoge esta referencia y se constata que son las regiones del centro peninsular más el País Vasco donde la proporción relativa de los viajes culturales es mayor dentro de su sector turístico. Despuntan en este sentido las comunidades de Madrid, Extremadura y el País Vasco, en las que el peso del turismo cultural en sus demarcaciones representa más de la cuarta parte del flujo turístico de cada región. De nuevo, en el primer caso, las razones están motivadas por el efecto de atracción de los grandes museos nacionales; probablemente, se hace notar el impacto del Museo Guggenheim en el País Vasco (Plaza, 2000) y de los conjuntos históricos en la región de Extremadura.

### Mapa 3.

#### **Peso del turismo cultural sobre el sector turístico regional**



*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

Mapa 4.

**Distribución del turismo cultural según comunidades autónomas de origen**

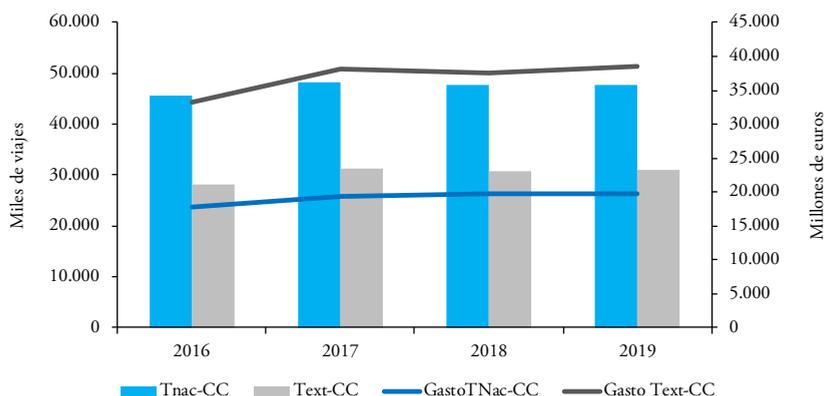


Fuente: CULTURAbase y elaboración propia.

En el apartado de turismo cultural residente, resulta interesante, por último, examinar la estructura regional del turismo emisor, ya que es de esperar que tenga relación no solo con el tamaño demográfico de las regiones, sino también con su grado de desarrollo, en la hipótesis de que el turismo cultural tiene mayor elasticidad renta que otras modalidades turísticas. En efecto, casi cuatro de cada diez viajes con propósito cultural provienen de Madrid o Cataluña y

Figura 3.

**Volumen de turismo que declara realizar actividades culturales**



Fuente: CULTURAbase y elaboración propia.

el mapa 4 ilustra la proporción de viajes de turismo cultural en relación a la población regional, de modo que las tasas más altas se corresponden con las regiones del cuadrante noreste peninsular (es decir, las más desarrolladas), sobre todo con las comunidades autónomas de Madrid, País Vasco, Castilla y León y Aragón, a las que siguen Cataluña y Navarra.

Para cerrar este apartado de estudio descriptivo del mercado de turismo cultural en España, la figura 3 recoge la evolución del número de viajes y gasto derivado de los turistas nacionales y extranjeros que declaran realizar consumos culturales durante su estancia turística. Se trata de una definición más laxa del turismo cultural, que no implica razón cultural estricta en el planteamiento del viaje, pero supone integrar la participación cultural en sus elecciones de ocio. Las cifras son crecientes y relevantes, pues los viajes de los residentes con esta afinidad alcanzan en 2019 los 47,7 millones, que son un 47,6 por 100 del total de viajes de ocio y el 68,6 por 100 del gasto. En cuanto al turismo internacional, se producen 38,4 millones de viajes, también un 47 por 100 de los realizados por ocio y vacaciones.

### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS REGIONES ESPAÑOLAS COMO DESTINOS CULTURALES

En este apartado se realiza un estudio de evaluación de la eficiencia de las regiones españolas como destinos de turismo cultural, así como el análisis de los factores externos que pueden afectar a la competitividad turística a medio plazo. El planteamiento metodológico se fundamenta en la hipótesis de que las regiones pueden considerarse como unidades territoriales (destinos turísticos) que disponen y manejan una serie de recursos y atractivos con los que atraen flujo de turistas (Crouch y Ritchie 1999). Por tanto, se puede definir, y en nuestro caso al estudio referido al turismo cultural, una función de producción territorial que incluya determinados recursos de capital (dotaciones culturales) y trabajo (empleo en el sector cultural) con el fin de optimizar el resultado en términos de flujo de turistas culturales (número de viajes) o maximizar su impacto económico, o sea, el gasto turístico que, a su vez, asume el número de pernoctaciones y el tipo de turista.

Esta es una línea de investigación muy prolífica (Sainaghi, Phillips y Zavarrone, 2017) que ha dado lugar a numerosas aplicaciones en el ámbito de la evaluación del desempeño de las industrias turística y hotelera (Pulina, Detotto y Paba, 2010; Fuentes, 2011; Sellers y Casado, 2018) o de la competitividad turística de regiones (Barros *et al.*, 2011; Benito, Solana y López, 2014; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020) y de países (Gómez y Herrero, 2018; Gómez, Herrero y Valdivia, 2021) pero pocas veces ha sido empleada para evaluar el impacto del turismo cultural en particular (Herrero y Gómez, 2017). La mayor parte de los estudios estiman una función de producción de tipo gerencial de base territorial, es decir, que consideran entre los *inputs* la capacidad de alojamiento del sector hotelero y el número de turistas totales llegados a destino, con el fin de maximizar su impacto en términos del número de pernoctaciones o directamente el gasto turístico derivado. Las estimaciones de las ratios de eficiencia (como *proxy* de la competitividad turística territorial) se realizan habitualmente mediante técnicas de frontera como el *análisis envolvente de datos* (DEA) y cada vez es más frecuente la extensión del análisis en una segunda etapa para comprobar

qué factores externos pueden afectar a la competitividad, mediante regresiones truncadas entre los niveles de eficiencia y dichas variables externas (Simar y Wilson, 2007). Aquí es donde es habitual considerar los recursos culturales como determinantes positivos de la competitividad (Barros *et al.*, 2011; Figueroa *et al.*, 2018; Gómez y Herrero, 2018), aunque también se encuentran casos en contrario, como el caso de determinadas plazas patrimoniales muy icónicas y saturadas donde el patrimonio cultural reputado puede ir en contra de la competitividad (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016).

Nuestro planteamiento metodológico difiere, en parte, de los estudios anteriores por dos razones. Primero, porque consideramos explícitamente el flujo de turismo cultural y no todo el movimiento turístico vacacional. Segundo, porque no vamos a considerar una función de producción de tipo gerencial (maximizar el impacto del grado de ocupación hotelera), sino un modelo más complejo para examinar el vínculo existente entre la acumulación de recursos culturales y la atracción de demanda turística con motivación específicamente cultural. Para ello, de forma operativa, se incorporan como *inputs* de la función de producción, por un lado, el factor trabajo vinculado al sector cultural de la región, y por otro, una síntesis de los principales atractivos culturales radicados en los destinos (patrimonio histórico, museos y festivales), a modo de dotaciones de capital. Como *output* a optimizar se consideran las llegadas de turistas con un propósito cultural, ya sea medido como flujo (volumen de viajes a destino) o como impacto económico (gasto turístico asociado). Por último, ha de precisarse que vamos a tomar en concreto los desplazamientos de turistas nacionales y residentes en el país, excluyendo por tanto el flujo de turistas internacionales, ya que no aparecen especificados en las bases de datos por regiones de destino y, por tanto, no pueden considerarse en la evaluación de la competitividad turística regional<sup>6</sup>. En consecuencia, el objetivo de estudio debe acotarse al análisis de la competitividad turística regional en España en la atracción de turismo cultural de residentes.

Al margen de la construcción de la función de producción, el planteamiento metodológico asume otras precisiones técnicas como las siguientes. Primero, tomamos un modelo de optimización DEA orientado hacia *outputs*. Ello implica que consideramos más eficientes aquellas regiones que, dado un nivel de recursos, alcanzan un mayor resultado turístico, frente a la alternativa que evalúa el ajuste de los *inputs* dado un nivel de resultados. En segundo lugar y en lo referente a la hipótesis tecnológica, seguimos un modelo de rendimientos constantes de escala, el más habitual en este tipo de estudios (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016), que presenta resultados de eficiencia más estrictos y mayor variabilidad. Por último, respecto del periodo temporal considerado, se toma la serie homogénea de la ETR (INE) para el último lustro (2015 a 2019). A fin de hacer más robustas las estimaciones, y puesto que la muestra puede ser demasiado limitada para realizar un análisis dinámico al uso, se opta por generar un panel

<sup>6</sup> En realidad, la consideración de una parte específica del flujo turístico, la de motivación cultural estricta y referida a los desplazamientos de residentes, invalida la posibilidad de escoger una función de producción de corte gerencial, pues todo exceso de capacidad hotelera no cubierta en relación a las llegadas de turismo cultural, podría entenderse como un déficit de ineficiencia, cuando puede estar justificado por su orientación a otros segmentos turísticos (sol y playa) o porque hay un alto grado de ocupación de turismo internacional. De ahí que sea más oportuno considerar una relación productiva entre recursos culturales (capital y trabajo) y demanda turística de afinidad cultural, circunscrita en este caso al turismo vacacional de residentes en España.

de datos equilibrado con 85 observaciones (17 regiones por 5 años), sobre el que se aplica el análisis de eficiencia y posteriormente el análisis de regresión con los factores externos. Esto implica que, a la hora de realizar los cálculos, cada una de las regiones será entendida como una unidad independiente para cada uno de los años del periodo analizado si bien, como suele ser habitual, en el análisis hemos presentado los valores medios para cada una de las regiones en todo el período, a fin de hacer comprensibles los resultados.

Como hemos dicho, nuestro modelo de evaluación de la eficiencia se complementa con una segunda etapa donde tratamos de explicar qué factores externos y en qué modo afectan a los niveles de desempeño turístico de las regiones españolas. Hemos considerado tres categorías de indicadores. En primer lugar, variables representativas de atractivos turísticos culturales de determinada notoriedad, como pueden ser las declaraciones Unesco de Patrimonio Cultural (material e inmaterial) de la Humanidad<sup>7</sup>, que pueden proporcionar mayor reputación y capacidad de atracción de dichos enclaves (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016; Castillo *et al.*, 2021). En este apartado también consideramos los recursos naturales en términos de superficie protegida en cada región, que pueden actuar de recurso turístico sustitutivo o complementario (Barros *et al.*, 2011; Herrero y Gómez, 2017) y, por último, la acumulación de restaurantes con estrella Michelin, que constituyen un reclamo turístico vinculado a un recurso cultural, tanto material como inmaterial (la gastronomía), expresión del talento creativo, la innovación y la herencia cultural acumulada (Castillo *et al.*, 2021)

En segundo lugar, consideramos variables relacionadas con el tamaño de la industria cultural del destino turístico. Con ello tratamos de comprobar si una región con mayor desarrollo de este sector, o con indicadores más altos de participación y gasto cultural, contribuye a reforzar su competitividad turística (Guccio *et al.*, 2017), tanto porque fomente la atracción de más turistas culturales, como porque incremente su impacto en términos de más pernотaciones y mayor gasto derivado. En este apartado consideramos tres indicadores: consumo cultural per cápita en servicios culturales, gasto de las administraciones públicas local y regional en partidas culturales, y volumen de empresas del sector cultural y creativo por kilómetro cuadrado de superficie regional.

En tercer lugar, se incorporan al modelo un último bloque de variables que sintetizan la orientación turística de los destinos turísticos, concretamente en uno de los perfiles de especialización más común del sector turístico español, como es el turismo vacacional de sol y playa. Se espera que estas variables operen de manera inversa respecto de la capacidad de atracción del turismo cultural, porque parece demostrarse que son orientaciones turísticas sustitutivas (Benito, Solana y López, 2014; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020; Herrero y Gómez, 2017) y también porque los entornos de alta concentración hotelera y congestión turística pueden actuar de reclamo contrario para el turismo cultural. Para captar estos efectos se incluyen dos variables de caracterización natural (horas de sol y kilómetro de costa), que aparentemente están conectados de manera directa con la motivación principal del turismo de sol y playa, y el flujo de turistas internacionales totales llegados a la región, como medida indirecta de la posible congestión turística.

<sup>7</sup> Los elementos Unesco se consideran, además, ponderados por los años que llevan desde su declaración, con el fin de extender el recorrido de la variable y reforzar, lógicamente, la valoración de las declaraciones más antiguas.

Los estadísticos descriptivos de todos estos factores externos, así como de las variables representativas de la función de producción, se recogen en la tabla 1. Seguidamente (tabla 2) se presentan los resultados de evaluación de la eficiencia turística de las regiones españolas<sup>8</sup> para los dos modelos respectivos de optimización: el volumen de viajes turísticos con motivación cultural (modelo 1), y la maximización de su impacto en términos de gasto turístico asociado (modelo 2). Los resultados se presentan con desagregación temporal y para cada región, así como los resultados medios para todo el período analizado. A la vista de los datos, se puede afirmar que las regiones españolas alcanzan una eficiencia media a lo largo del período de un 60 por 100, a la hora de optimizar las llegadas de turistas culturales nacionales, y de un 66 por 100 en el gasto turístico. Ambas cifras muestran un amplio margen de mejora de la competitividad turística regional, pues podrían incrementar los resultados en media un 40 por 100 y un 34 por 100 con los mismos recursos.

De manera más ilustrativa, la figura 4 recoge los rangos de eficiencia media regional ordenados para el modelo 1 y 2. Las regiones más competitivas en la atracción de viajes y gasto turístico cultural son fundamentalmente las regiones de interior, como Madrid, Castilla y León, Extremadura, Navarra, Aragón y Castilla-La Mancha, donde también despunta Andalucía, y las regiones de Cantabria y el País Vasco en el norte. Todas estas regiones tienen una eficiencia turística superior a la media española, mientras que, por el contrario, las regiones menos eficientes se encuentran fundamentalmente en el Arco Mediterráneo más las islas (Canarias y Baleares). En el modelo 2, que recoge la eficiencia en la generación de gasto turístico, mejoran algunas regiones como los dos archipiélagos, lo que puede ser representativo del mayor coste de desplazamiento. También lo hacen algunas regiones del norte como Asturias, Galicia y el País Vasco, lo que indica el efecto periférico de estas comunidades autónomas, aunque también que pueden ser destinos que mejoren en el número de pernoctaciones de los turistas culturales que llegan a estos destinos. En todo caso, se confirma uno de los resultados principales en el análisis del mercado del turismo cultural en España, que las regiones interiores son más eficientes en los resultados, mientras que las comunidades mediterráneas, más orientadas al turismo vacacional de sol y playa, son menos competitivas en la atracción de este tipo del flujo de turismo cultural específico. Se deduce que, con los recursos disponibles, podrían atraer más viajes y más gasto o que, de manera alternativa, podrían ajustar sus recursos culturales e industria asociada. Sin embargo, cabe suponer que en estas regiones el empleo de estos atractivos turísticos y culturales se oriente en buena medida al consumo turístico omnívoro.

El análisis de regresión de los determinantes externos de la competitividad turística cultural viene recogido en la tabla 3<sup>9</sup>. En primer lugar, el efecto condicionante de las variables relacionadas con las dotaciones culturales y los atractivos turísticos es, en general, significativo y positivo. La acumulación de recursos culturales de especial notoriedad, como las declaraciones Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, contribuyen a la competitividad

<sup>8</sup> Los cálculos de estimación de los ratios de eficiencia mediante DEA se han realizado con el *software* PINDEA versión 3.2.

<sup>9</sup> Se han aplicado modelos de regresión truncada Simar Wilson (2017) con 5.000 réplicas. Los cálculos se han estimado con el *software* STATA12.

Tabla 1.

**Estadísticos descriptivos de las variables utilizadas en el análisis de competitividad turística**

<i>Variables</i>	<i>Descripción</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Stand.</i>	<i>Máximo</i>	<i>Mínimo</i>
<b>Análisis de eficiencia</b>					
Llegadas turismo cultural nacional	Viajes de turistas culturales residentes por región de destino (miles)	535,19	495,46	2.258,00	73,40
Gasto turismo cultural nacional	Gasto de turistas culturales residentes por región de destino (millones)	158,73	142,81	686,30	22,20
Empleo cultural	Número de empleados en el sector cultural y creativo (miles)	39,55	46,65	165,90	5,43
Declaraciones BIC inmuebles	Número de bienes inmuebles declarados BIC por región	911,80	955,81	3.336,00	107,00
Museos	Número de museos y colecciones museográficas por región	86,33	62,70	233,00	10,00
Festivales	Número de festivales musicales, danza, teatro y cine por región	126,32	103,90	376,00	25,00
<b>Variables externas</b>					
Declaraciones PH Unesco	Número de declaraciones Unesco de patrimonio cultural material e inmaterial ponderados por los años de declaración	78,19	57,71	270,00	9,00
Superficie natural protegida	Porcentaje de la superficie de las CC. AA. con alguna declaración de protección de entornos naturales	0,16	0,11	0,42	0,03
Acumulación estrellas Michelin	Porcentaje regional acumulado de restaurantes con estrella Michelin	0,06	0,06	0,29	0,01
Consumo cultural	Gasto realizado por habitante en servicios culturales (artes escénicas, museos, bibliotecas, parques, radio, TV, servicios fotográficos, etc.)	53,32	15,78	102,60	25,20
Gasto público cultural	Gasto que ejecutan la administración regional y local en materia de la cultura (miles)	257,54	230,99	927,50	28,84
Empresas culturales	Número de empresas del sector cultural y creativo por superficie regional	7,01	7,63	27,71	0,66
Turismo internacional total	Llegadas de turistas internacionales por CC. AA. de destino (millones)	4,69	5,96	19,37	0,12
Horas sol	Horas medias de sol al día	7,10	1,48	8,74	4,18
Costa	Kilómetros de costa en relación a la superficie regional	44,02	78,41	286,08	0,00

*Fuentes:* Elaboración propia a partir de CULTURABase, Unesco, *Guía Michelin*, Miteco.

Tabla 2.

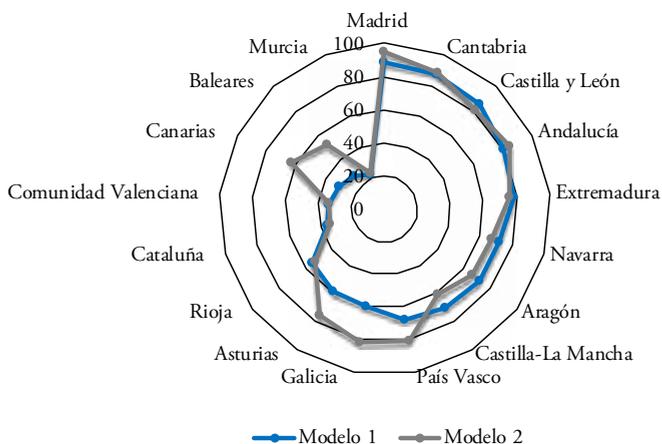
**Resultados de eficiencia turística cultural por comunidad autónoma (2015-2016)**

Comunidad autónoma	MODELO 1 – Maximización turismo cultural (viajes)						MODELO 2 – Maximización gasto turístico cultural					
	2015	2016	2017	2018	2019	Media	2015	2016	2017	2018	2019	Media
Andalucía	80,92	79,30	69,49	81,21	93,13	80,81	82,06	84,11	69,26	86,72	100,00	84,43
Aragón	72,68	65,34	63,35	75,69	83,90	72,19	61,20	62,60	52,84	73,32	79,08	65,81
Asturias (Principado de)	67,25	75,37	53,01	49,91	47,54	58,62	82,92	87,59	71,13	66,63	67,08	75,07
Baleares (Islas)	29,51	36,28	21,47	20,82	27,32	27,08	53,27	75,94	40,52	37,54	54,22	52,30
Canarias	21,05	31,05	33,04	28,53	42,47	31,23	37,22	66,59	70,36	56,25	84,07	62,90
Cantabria	79,95	88,10	79,51	88,53	100,00	87,22	70,60	100,00	74,53	95,16	100,00	88,06
Castilla y León	91,83	88,34	66,44	79,56	100,00	85,23	79,22	82,58	65,78	81,49	97,85	81,38
Castilla-La Mancha	69,86	73,01	58,85	71,66	77,08	70,09	57,31	70,50	47,32	61,84	65,08	60,41
Cataluña	43,64	39,70	26,49	38,26	33,03	36,22	39,97	40,77	29,94	32,69	29,72	34,62
Comunidad Valenciana	33,40	41,41	28,18	31,75	34,94	33,94	30,30	42,68	29,40	34,53	34,68	34,32
Extremadura	73,91	78,74	58,70	79,95	100,00	78,26	70,57	73,11	57,25	77,26	100,00	75,64
Galicia	58,52	56,84	60,28	59,04	64,85	59,91	72,09	72,28	86,38	84,08	93,43	81,65
Madrid (Comunidad de)	100,00	89,52	73,45	84,81	94,28	88,41	100,00	96,05	84,80	94,35	100,00	95,04
Murcia (Región de)	25,59	22,53	27,26	20,03	17,63	22,61	26,26	23,65	26,76	19,93	20,69	23,46
Navarra (Comunidad Foral de)	92,73	67,39	53,84	70,38	77,27	72,32	72,94	60,54	58,88	67,24	78,09	67,54
País Vasco	58,56	81,82	54,26	70,35	77,76	68,55	58,42	99,24	61,11	86,11	100,00	80,98
Rioja (La)	49,67	63,81	45,36	59,15	54,16	54,43	50,55	46,72	55,99	63,56	49,37	53,24
Eficiencia media	61,71	63,44	51,35	59,39	66,20	60,42	61,46	69,70	57,78	65,81	73,73	65,70

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

### Distribución ordenada de los rangos de eficiencia turística regional



Fuente: Elaboración propia.

regional de forma significativa, pues dota a los destinos de visibilidad y reconocimiento<sup>10</sup>. La concentración de áreas naturales protegidas muestra un efecto significativo solo en el modelo de maximización de gasto, lo cual parece indicar que no son tanto un reclamo turístico como un recurso complementario que contribuye a que los turistas culturales amplíen su estancia a fin de disfrutar de una combinación de consumos. Finalmente, dentro de este bloque, la variable de restaurantes con estrella Michelin, como dotación cultural del ámbito gastronómico, ejerce un efecto negativo. Este resultado está en parte condicionado por la gran acumulación de este tipo de restaurantes en dos comunidades (Cataluña y País Vasco) que tienen resultados de eficiencia relativamente bajos. Sin embargo, no es contradictorio con las conclusiones de Castillo *et al.*, (2021), que demuestran que esta calificación está relacionada con las regiones más turísticas de España y particularmente con la atracción de turismo internacional general, lo que opera en sentido inverso al modelo de turismo cultural nacional que estamos describiendo.

Entre los resultados de las variables que sintetizan el alcance del sector cultural y creativo a nivel regional, encontramos que la mayor parte de ellas ejercen un efecto significativo sobre la competitividad turística en ambos modelos. Tal y como era de esperar (en línea con Guccio

<sup>10</sup> Cómo ya se ha comentado, existen aquí resultados discordantes pues mientras Cuccia, Guccio y Rizzo (2016) encuentran en un análisis regional en Italia que algunas plazas reputadas por esta nominación adolecen de problemas de congestión y menor competitividad turística, De Simone, Canale y Di Maio (2019) demuestran evidencia de relación positiva a nivel provincial. En España, Castillo *et al.*, (2021) comprueban el efecto favorable de las nominaciones culturales Unesco, pero fundamentalmente para las regiones interiores, mientras que en las costeras cobra más importancia las nominaciones de patrimonio natural. En nuestro ensayo, más focalizado hacia el turismo cultural en específico, se encuentra una relación positiva entre nominaciones y competitividad, tanto para el modelo de flujo turístico, como para el de impacto en el gasto.

Tabla 3.

**Determinantes de la competitividad en turismo cultural: análisis de regresión**

<i>Variables</i>	<i>Modelo 1: Turismo cultural</i>	<i>Modelo 2: Gasto turístico</i>
Declaraciones PH Unesco	0.001*** (0.000)	0.002*** (0.000)
Superficie natural protegida	0.209 (0.205)	0.429** (0.193)
Acumulación <i>estrellas Michelin</i>	-2.656*** (0.689)	-2.842*** (0.670)
Consumo cultural	0.002** (0.001)	0.000 (0.001)
Gasto público cultural	0.001* (0.000)	0.001** (0.000)
Empresas culturales	0.014* (0.006)	0.028*** (0.007)
Turismo internacional total	-0.002** (0.001)	-0.004*** (0.000)
Horas de sol	-0.060*** (0.019)	-0.069*** (0.018)
Km costa	0.000 (0.000)	0.002*** (0.000)
Constante	0.720*** (0.201)	0.793*** (0.198)
Sigma	0.145*** (0.013)	0.135*** (0.012)
Wald chi2	95.98***	91.24***

*Nota:* \*\*\*, \*\*, \* Nivel de significancia al 1 por 100, 5 por 100 y 10 por 100, respectivamente. Número de réplicas: 5.000.

*Fuente:* Elaboración propia.

*et al.*, 2017), un mayor grado de participación cultural, un tejido más denso de industria cultural y un mayor gasto de las administraciones locales en este sector, parecen demostrar mayor capacidad de atracción del turismo cultural e impacto asociado. Este resultado legitima el coste de oportunidad de la inversión en cultura y de las medidas para lograr un contexto más propicio para el desarrollo del sector cultural y creativo en las regiones.

Finalmente, las variables de especialización turística ofrecen los resultados esperados, en el sentido de que el flujo específico de turismo cultural es, en cierta manera, sustitutivo al modelo de turismo genérico de sol y playa (Herrero y Gómez, 2017). En efecto, la caracterización natural, a través de las horas de sol, y el volumen total de llegadas de turistas internacionales, que pueden ser expresivos de esta especialización turística y un cierto grado de congestión hotelera, actúan en sentido inverso a la competitividad regional en la atracción de turismo cultural. Cabe notar que estos indicadores operan en sentido positivo en la mayor parte de los estudios de eficiencia del sector turístico español en general (Benito, Solana y López, 2014; Sellers y Casado, 2018; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020), mientras que parece demostrarse que tienen una correlación negativa en el caso del turismo cultural. Como excepción, en este trabajo la variable kilómetros de costa tiene efecto positivo en el modelo 2 de gasto turístico, bien entendido que alude a la competitividad de algunas regiones cantábricas (Cantabria, País Vasco, Asturias y Galicia), menos masificadas de turismo internacional y que despuntan precisamente en la maximización de impacto económico del turismo cultural nacional.

Las implicaciones de política turística y cultural de estos resultados son importantes, dada la especificidad que parece presentar el modelo de turismo cultural en España, determinado

fundamentalmente por los atractivos culturales reputados, así como por la existencia de una vida cultural activa y una industria cultural amplia y diversa en los destinos que trata de evitar los entornos congestionados y demasiado especializados en turismo vacacional de sol y playa y que, por tanto, parece ser sustitutivo de los destinos tradicionales del turismo internacional. Nos preguntamos, en consecuencia y seguidamente, si esta caracterización y estos factores determinantes de la competitividad pueden resultar favorecidos o perjudicados tras la situación de emergencia sanitaria de la pandemia COVID-19.

#### 4. CAMBIOS Y DESAFÍOS DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA FRENTE A LA PANDEMIA COVID-19

La crisis sanitaria fruto de la pandemia COVID-19 constituye, sin duda, el suceso más impactante en lo que llevamos de siglo, debido a su extensión generalizada, no localizada, su aparición súbita y su rápida difusión, con efectos prácticamente homogéneos en todo el mundo por lo que se refiere a las restricciones de movilidad, confinamiento, reducción de las actividades presenciales y paralización de la economía. En estas condiciones, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados, como ninguna crisis comparable desde la expansión del turismo masivo en los años cincuenta del siglo pasado (Gössling, Scott y Hall, 2021). El *shock* simultáneo de oferta, por la clausura de muchas instalaciones turísticas y actividades de sectores vinculados (transporte, restauración, etc.), y el *shock* de demanda por la parálisis de la movilidad, sobre todo internacional, ha colapsado el sector turístico y ha demostrado su fragilidad, en especial en las áreas más especializadas y dependientes del turismo masivo, cuando antes estaba considerado como palanca de crecimiento económico. Todo esto ha provocado un interés inusitado de los investigadores en la actualidad sobre los efectos de la pandemia en el sector turístico, tratando de medir el impacto económico de la recesión del sector (Gil y Poza, 2020; Mariolis, Rodousakis y Soklis, 2021), analizando las implicaciones sobre la gestión y la organización de la industria turística y el papel del gobierno (Assaf y Scuderi, 2020; Sigala, 2020), la capacidad de resiliencia territorial (Watson y Deller, 2021), o las transformaciones que se vislumbran en el nuevo modelo turístico en el futuro (Zenker y Kock, 2020; Bertacchini y Dalle Nogare, 2021).

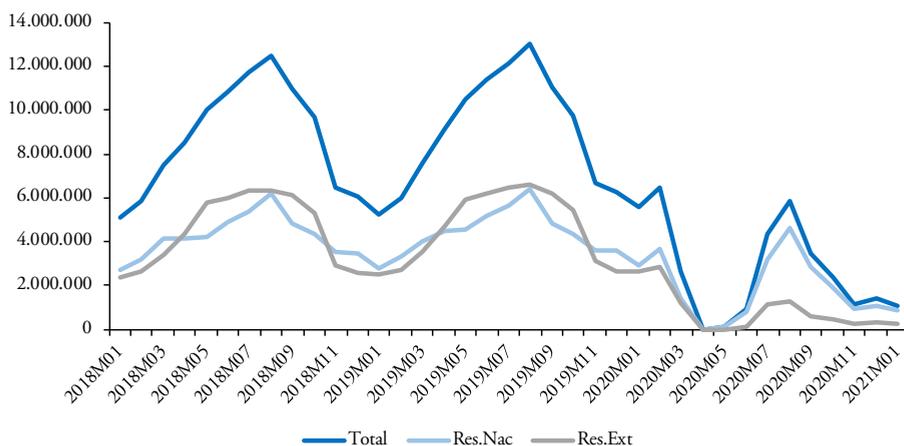
Lógicamente el sector cultural, así como el turismo asociado, también han sufrido los embates de la pandemia COVID-19, tanto por el cierre temporal de instituciones (por ejemplo, la Unesco en 2020 estima que más del 90 por 100 de los museos en el mundo cerraron temporalmente en los meses de mayor emergencia sanitaria y que el 10 por 100 tienen riesgos de clausura permanente), como por la paralización de la movilidad del público y los turistas, sobre todo el flujo de turismo internacional, aunque este haya sido compensado, en parte, por el turismo de proximidad (Romagosa, 2020). A ello debe unirse la ralentización hacia mínimos de algunos segmentos turísticos específicos, como el turismo de festivales, turismo científico y de congresos, turismo deportivo, turismo de ferias y celebraciones, etc.; ya que la mayoría de estos eventos han sido clausurados o pospuestos, y los participantes tradicionales tratan de evitar la congestión y la multitud.

Salvo los datos de coyuntura turística (figura 5), donde la *Encuesta de Ocupación Hotelera* (INE) refleja en España una brusca caída de viajeros residentes y extranjeros a partir del

segundo trimestre de 2020, que solo se recuperó en los meses de verano para el flujo nacional a cotas un 35 por 100 inferior al flujo habitual, no existe todavía información disponible sobre desplazamientos turísticos por razones de viaje y distribución regional, por lo que no se puede apreciar aún por completo el tamaño y la dirección de los cambios provocados por la pandemia en el modelo turístico nacional. Algunos piensan que la recuperación de la normalidad, gracias al proceso de vacunación, puede provocar un efecto rebote en el sector. No en vano, algunos estudios *ad hoc* (Boto y Leoni, 2021) demuestran que las poblaciones más severamente afectadas por la pandemia revelan mayor intención de viajar, considerando el turismo como un resorte de relajo y recuperación. Sin embargo, se intuyen determinados cambios estructurales que resulta útil clarificar y discutir, y en particular referidos al mercado específico de turismo cultural en España a medio plazo. Las transformaciones se establecen en tres direcciones: cambios en la demanda y la movilidad, cambios en la oferta y producción de servicios turísticos y culturales y, por último, cambios en los territorios y en la incidencia espacial del turismo.

Figura 5.

### Viajeros mensuales residentes y extranjeros en España (2008-2021)



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Por lo que se refiere a los cambios en la demanda, quizás la transformación más visible respecto a la era pre-covid es la disminución de los desplazamientos internacionales de larga distancia, que en determinados momentos fueron interrumpidos por las restricciones sanitarias, y que en la actualidad pueden verse sustituidos por el reforzamiento del turismo cultural de proximidad. En efecto, estos destinos pueden considerarse de menor riesgo por muchos turistas potenciales, en un contexto de inseguridad e incertidumbre, pero también destinos más económicos por muchos consumidores, que quizás hayan visto reducido su poder adquisitivo por la crisis económica derivada de la pandemia. En este contexto cabe suponer, también, el incremento del excursionismo o viajes de un día, que permiten el

escapismo y el consumo cultural con el mínimo riesgo, pues no se producen pernотaciones. Aquí, la integración del turismo cultural con los recursos naturales, que se ha demostrado como uno de los factores de competitividad turística en el apartado anterior, puede ser una combinación de consumo cada vez más atractivo.

Estos cambios benefician al turismo cultural nacional, ya que es de esperar que la cuota creciente de los desplazamientos de residentes al exterior (41 por 100 de los viajes culturales en 2019) se haya redirigido o cambie progresivamente hacia destinos en el país, y quizás favoreciendo los atractivos de las regiones del interior, menos congestionadas. Por lo que se refiere al turismo internacional, cabe pensar que la cuota de entrada de viajeros por motivación cultural estricta (20 por 100 de los turistas llegados a España) no se vea afectada en la misma medida que el turismo vacacional de sol y playa, que tiene un carácter más estacional y, por tanto, masificado. Resulta interesante que nuestro país consolide su imagen como destino cultural, ya que el crecimiento del número de viajeros con este propósito ha sido espectacular en los últimos años antes de la pandemia. En realidad, no se puede decir que el turismo cultural internacional de larga distancia vaya a colapsarse completamente en el futuro, pero sí que tienda a transformarse en un turismo fuertemente motivado, con demanda de experiencias culturales en condiciones de seguridad y mayor selección, lo que puede convertirse en un tipo de bien de lujo (Bertachini y Dalle Nogare, 2021).

Otro cambio en el ámbito de la demanda es, como se ha dicho, el menor interés por los enclaves y los eventos que comportan cierta congestión o multitud, ante los peligros de contagio. Ello implica una menor presión turística para los lugares icónicos y los enclaves culturales más acreditados, así como el replanteamiento de muchos de los espectáculos y eventos en vivo, desde macroconciertos, festivales culturales, festivales de verano, ferias y celebraciones de patrimonio cultural inmaterial, etc. Esto implica, por tanto, determinadas transformaciones por el lado de la oferta, donde el primer cambio relevante es el paso del foco de atención desde los fenómenos de masificación turística, hacia la resiliencia de los enclaves turísticos y culturales. Si en el primer proceso se cuestionaba la sostenibilidad en términos de costes de congestión y banalización cultural, en el segundo, el interés gira hacia la capacidad de adaptación a una demanda más volátil, la viabilidad financiera de las instituciones de gestión cultural y la reconversión de la pléyade de actividades asociadas a un turismo pasivo.

La exigencia de mayor seguridad en los desplazamientos turísticos y en el consumo cultural ha implicado también una 'tecnorrevolución' en la forma de provisión de los servicios, que ha supuesto una extensión masiva de los dispositivos tecnológicos que minimizan el contacto (en los pagos, en las reservas, en los accesos, en la información), así como protocolos técnicos de limpieza e higiene, y aplicaciones de trazabilidad de usuarios (turistas e intermediarios). La posibilidad de aplicación del pasaporte sanitario digital y otras aplicaciones de trazabilidad de identidades van en esta línea de garantizar un turismo inmune. También, el diseño de nuevos paquetes de ocio configurados a medida donde priman las condiciones de seguridad, en la línea de lo que se viene en llamar *untact tourism* (Bae y Chang, 2020): diseño de rutas seguras, con limitación de aforo, con servicios privados o exclusivos de ocio y acomodación, protocolos de mínimo contacto, etc. Por último, el sector se está demostrando sensible a los procesos de robotización y aplicaciones de inteligencia artificial,

en respuesta a los requerimientos obligados por la pandemia, pero que se vislumbran como cambios permanentes. Todas estas transformaciones en la oferta turística y cultural conllevan al desarrollo de nuevos modelos de negocio y la reconversión tecnológica de la industria turística (Sigala, 2020).

Una de las líneas más prometedoras en este sentido es la adopción de tecnologías digitales en la configuración de la oferta turística y cultural. Al inicio, como respuesta al confinamiento, muchas organizaciones culturales y destinos turísticos realizaron estas inversiones y crearon nuevos productos virtuales para mantener su visibilidad y la ligazón con sus visitantes tradicionales y potenciales (Samaroudi, Echavarria y Perry, 2020). Sin embargo, en la actualidad se han convertido en una nueva línea de oferta cultural y, por tanto, en un nuevo atractivo turístico, con producciones que van, desde las visitas virtuales, experiencias de realidad aumentada y proyección inmersiva, sesiones formativas o creativas en *streaming*, o simplemente nuevos contenidos de carácter digital y virtual asociados al patrimonio cultural, la colección artística o la institución de que se trate. La cuestión que se suscita en este punto es si este tipo de nueva oferta de contenidos constituye un producto sustitutivo o complementario de las visitas turísticas tradicionales *in situ*. En la medida que prevalezcan las restricciones de movilidad y seguridad, el consumo digital virtual seguirá desarrollándose, pero todo apunta a una convergencia de ambas experiencias en el medio plazo, es decir, la combinación simultánea de consumo *on-site* y *online* de los productos culturales y los destinos turísticos.

Por último, la pandemia COVID-19 ha provocado movimientos en la tectónica de los territorios y las disparidades espaciales, pues lógicamente las regiones más especializadas y dependientes del turismo han sufrido un retroceso económico importante. También debemos hablar de incidencia urbana, pues muchos enclaves y ciudades icónicas en el turismo cultural han visto mermar su actividad, tanto en las ocupaciones de ocio y hostelería, como en la industria del *merchandising* y servicios derivados. Este retroceso, a punto de reconversión en algunos casos, es visto como una oportunidad de plantear modelos turísticos más sostenibles, que reduzcan la dependencia del turismo estacional y monoespecializado (turismo pasivo), que no estén tan supeditados al flujo de turismo extranjero masivo, y que corrijan los procesos de congestión y excesiva aglomeración hotelera. Parece demostrarse que aquellos enclaves con una oferta turística más diversificada y apoyada en las actividades y dotaciones culturales, han mostrado mayor resiliencia frente a la crisis económica y sanitaria (Watson y Deller, 2021). Este resultado está en concordancia con uno de los factores de competitividad de las regiones españolas en el mercado del turismo cultural, en el sentido de que el tamaño del sector cultural regional en términos de gasto y actividad determina positivamente la capacidad de atracción de turistas y del impacto económico derivado en este ámbito.

De este modo, el modelo de turismo cultural en España, cuyo alcance puede considerarse discreto pero relevante si nos atenemos estrictamente al propósito del viaje (el 17 por 100 de los viajes vacacionales de los residentes, o el 11 por 100 de los desplazamientos realizados en España), pero no tan pequeño si nos atenemos al movimiento turístico con consumos culturales (48 por 100 de los desplazamientos), puede estar mejor preparado para los desafíos planteados por la pandemia COVID-19 que otros ramos del sector turístico. Las razones se fundamentan

en que el turismo cultural sigue pautas de menor congestión y estacionalidad, dispone de una oferta turística más diversificada en combinación con otros recursos y atractivos, y se dirige a destinos con menor presencia de turismo internacional masivo, esencialmente las regiones del interior y algunas del norte cantábrico. No obstante, quedaron por confirmar otras transformaciones inherentes, como la adaptación tecnológica a los nuevos diseños de servicios en condiciones de seguridad, la capacidad de adaptación y asimilación a la tecnología digital como fuente de creación de nueva oferta cultural, así como la imaginación para el diseño de nuevas experiencias turísticas y culturales. Estas transformaciones seguramente tienen un alcance temporal mayor a las previsiones de superación de la crisis sanitaria.

## Referencias

- ASSAF, A. y SCUDERI, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26, pp. 731–733.
- BAE, S. Y. y CHANG, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March2020). *Current Issues in Tourism*, 28, pp. 1–9.
- BÁEZ, A. y DEVESA, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), pp. 173-195.
- BARBIERI, C. y MAHONEY, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live performing arts audience: an application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 481-496.
- BARROS, C. P., BOTTI, L., PEYPOCH, N., ROBINOT, E., SOLONANDRASANA, B. y ASSAF, A. G. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1), pp. 141-146.
- BENITO, B., SOLANA, J. y LÓPEZ, P. (2014). Determinants of Spanish regions' tourism performance: A two-stage, double-bootstrap, data envelopment analysis. *Tourism Economics*, 20(5), pp. 987–1012.
- BERTACCHINI, E. y DALLE NOGARE, C. (2021). The economics of cultural tourism: New topics and methods. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816621993662>
- BOROWIECKI, K. J. y CASTIGLIONE, C. (2014). Cultural participation and tourism flows: an empirical investigation of Italian provinces. *Tourism Economics*, 20(2), pp. 241-262.
- BOTO, D. y LEONI, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics*. Doi. 10.1177/1354816621996554.
- BRIDA, J. G., DALLE NOGARE, C. y SCUDERI, R. (2016). Frequency of museum attendance: Motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(2), pp. 261–283.
- CASTILLO J. L., CASTRO, M., LÓPEZ, L. y ZARZOSO, Á. (2021). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), pp. 1166-1174.
- CASTILLO, J. L., CASTRO M., LÓPEZ, L. y ZARZOSO Á. (2021). Assessing the tourism attractiveness of World Heritage Sites: The case of Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 48, pp. 305-311.
- CERISOLA, S. (2019). *Cultural heritage, creativity and economic development*. Northampton: Edward Elgar.
- CRACOLICI, M. F., NIJKAMP, P. y RIETVELD, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), pp. 336-344.
- CROUCH, G. I. y RITCHIE, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152.
- CUCCIA, T., GUCCIO, C. y RIZZO, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, pp. 498-508.

- DE SIMONE, E., CANALE, R. R. y DI MAIO, A. (2019) Do UNESCO World Heritage Sites Influence International Tourist Arrivals? Evidence from Italian Provincial Data. *Social Indicators Research*, 146, pp. 345-359
- FIGUEROA, V., HERRERO, L. C., BÁEZ, A. y GÓMEZ, M. (2018). Analyzing how cultural factors influence the efficiency of tourist destinations in Chile. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), pp. 11–24.
- FREY, B. S. y BRIBIVA, A. (2020). A proposal to deal with cultural overtourism. *Tourism Economics*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816620945407>
- GIL, L. A. y POZA, C. (2020) The impact of COVID-19 on the Spanish tourism sector. *Tourism Economics*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816620959914>.
- GIRARD, L. F. y NIJKAMP, P. (2009). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Farnham, England: Ashgate Publishing Limited.
- GÓMEZ, M. y HERRERO, L. C. (2018). Achieving tourist destination competitiveness: Evidence from Latin-American and Caribbean countries. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), pp. 782-795.
- GÓMEZ, M., HERRERO, L. C. y VALDIVIA, M. (2021). Clustering and country destination performance at a global scale: determining factors of tourism competitiveness. *Tourism Economics*. Doi: <https://doi.org/10.1177/13548166211007598>
- GÖSSLING, S., SCOTT, D. y HALL, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), pp. 1–20.
- GUCCIO, C., LISI, D., MARTORANA, M. y MIGNOSA, A. (2017). On the role of cultural participation in tourism destination performance: an assessment using robust conditional efficiency approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), pp. 129-154.
- GUZMAN, A. B., LEONES, J. D., TAPIA, K. K., WONGA, W.G. y CASTRO, B. V. (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 863-867.
- HERRERO, L. C. (2011). El turismo cultural en España: un sector estratégico. *Papeles de Economía Española*, 128, pp. 172-187.
- HERRERO, L. C. y GÓMEZ, M. (2017). Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain. *Tourism Economics*, 23(2), pp. 260-280.
- HERRERO, L. C., SANZ, I. y SANZ, J. A. (2002) Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios Turísticos*, 153, pp. 61-83.
- KIM, H., CHENG, C. y O'LEARY, J. T. (2007), Understanding participation patterns and trend in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), pp. 1366-1371.
- LI, S., LI, H., SONG, H., LUNDBERG, C. y SHEN, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, pp. 177-187.
- MARIOLIS, T., RODOUSAKIS, N. y SOKLIS, G. (2020) The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy. *Tourism Economics*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816620946547>.
- MONTORO, J. D. y CUADRADO, M. (2021). Analyzing online search patterns of music festival tourists. *Tourism Economics*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816620945440>
- NOONAN, D. y RIZZO, I. (2017). Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), pp. 95-107.
- NURMATOV, R., FERNANDEZ, X. L. y COTO, P. P. (2020). The change of the Spanish tourist model: From the Sun and Sand to the Security and Sand. *Tourism Economics*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816620928653>
- PLAZA, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case. *Urban Affairs Review*, 36(2), pp. 264-274.
- PLAZA, B. y HAARICH, N. (2009). Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 2(3), pp. 259-271.

- PULINA, M., DETOTTO, C. y PABA, A. (2010). An investigation into the relationship between size and efficiency of the Italian hospitality sector: a window DEA approach. *European Journal of Operational Research*, 20(4), pp. 613-620.
- REDONDO, M., CAMARERO, C., GUTIÉRREZ, A. M. y RODRÍGUEZ, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), pp. 155-172.
- RICHARDS, G. (2002). Tourism Attraction Systems. Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp. 1048-1064.
- RICHARDS, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.
- RICHARDS, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), pp. 11037-1058.
- ROMAGOSA F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 690-694.
- SAINAGHI, R., PHILLIPS, P. y ZAVARRONE, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. *Tourism Management*, 59, pp. 36-56.
- SAMAROUDI, M., ECHAVARRIA, K. R. y PERRY, L. (2020) Heritage in lockdown: Digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), pp. 337-361.
- SELLERS, R. y CASADO, A. B. (2018). Analyzing hotel efficiency from a regional perspective: The role of environmental determinants. *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp. 75-85.
- SÉRAPHIN, H., ZAMAN, M., OLVER, S., BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. y DOSQUET, F. (2019) Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, pp. 1-4.
- SIGALA, M. (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, pp. 312-321.
- SIMAR, L. y WILSON, P. (2007). Estimation and inference in two-stage, semiparametric models of production processes. *Journal of Econometrics*, 136, pp. 31-64.
- SURIÑACH J. y WÖBER K. (2017). Introduction to the special focus: Cultural tourism and sustainable urban development. *Tourism Economics*, 23(2), pp. 239-242.
- SURIÑACH J., CASANOVAS J. A., ANDRÉ, M., MURILLO, J. y ROMANÍ, J. (2017). How to quantify and characterize day-trippers at the local level: An application to the comarca of the Alt Penedès. *Tourism Economics*, 23(2), pp. 360-386.
- UNESCO (2020). Museums Around the World in the Face of COVID-19, UNESCO Report. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530/>
- UNWTO (2017). Definitions committee on tourism and competitiveness. CTC. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- UNWTO (2018). Tourism and Culture Sinergyies. CTC. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- VECCO, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), pp. 321-324.
- WATSON, P. y DELLER, S. (2021). Tourism and economic resilience. *Tourism Economics*. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816621990943>.
- ZENKER, S. y KOCK, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- ZIEBA, M. (2016) Tourism flows and the demand for regional and city theatres in Austria. *Journal of Cultural Economics*, 40(2), pp. 191-221.
- ZIEBA, M. (2017). Cultural participation of tourists – Evidence from travel habits of Austrian residents. *Tourism Economics*, 23(2), pp. 295-315.

ANEXO

Tabla A.1.

**Evolución de la oferta cultural en España (2015-2019)**

Comunidad autónoma	2015			2016			2017			2018			2019			
	F	B	M	F	B	M	F	B	M	F	B	M	F	B	M	
ESPAÑA	2.131	17.302	2.125	1.504	17.450	2.196	17.579	2.168	1.461	17.621	2.131	17.199	2.131	17.199	2.131	17.199
Andalucía	338	3.391	333	168	3.510	339	3.523	337	169	3.534	334	3.495	334	3.495	334	3.495
Aragón	77	807	75	70	814	77	823	79	74	828	78	797	78	797	78	797
Asturias (Principado de)	59	388	58	53	389	63	390	67	55	390	65	372	65	372	65	372
Baleares (Islas)	48	3.063	48	56	3.066	53	3.066	54	55	3.068	46	3.051	46	3.051	46	3.051
Canarias	67	644	65	51	648	75	669	72	53	671	69	510	69	510	69	510
Cantabria	45	293	47	13	293	50	293	49	13	293	50	284	50	284	50	284
Castilla y León	168	1.397	166	196	1.400	162	1.402	160	107	1.403	159	1.360	159	1.360	159	1.360
Castilla-La Mancha	92	807	95	182	814	99	817	96	181	818	99	793	99	793	99	793
Cataluña	363	2.380	365	115	2.385	376	2.405	367	117	2.407	359	2.396	359	2.396	359	2.396
Comunidad Valenciana	181	1.286	183	206	1.293	191	1.338	193	233	1.344	188	1.344	188	1.344	188	1.344
Extremadura	58	290	56	50	290	57	295	56	51	296	56	274	56	274	56	274
Galicia	125	767	116	81	769	118	776	112	85	778	114	770	114	770	114	770
Madrid (Comunidad de)	281	488	280	129	486	288	486	279	129	490	269	476	269	476	269	476
Murcia (Región de)	46	533	51	35	534	54	537	55	35	540	52	523	52	523	52	523
Navarra (Comunidad Foral de)	34	191	32	10	192	33	192	33	13	193	35	194	35	194	35	194
País Vasco	121	287	122	61	287	127	288	126	63	288	126	288	126	288	126	288
Rioja (La)	25	182	30	16	173	31	173	30	16	174	30	166	30	166	30	166
Ceuta y Melilla	3	108	3	12	107	3	106	1	12	106	2	106	2	106	2	106

Notas: F, festivales de música, artes escénicas y cine; M, museos y colecciones museísticas; B, bienes inmuebles declarados de interés cultural.

Fuente: CULTURABase (Ministerio de Cultura y Deporte) y elaboración propia.

Tabla A2.

**La demanda de turismo cultural en España: viajes de residentes por motivos culturales según destino (2015-2019)**

	Total turismo cultural (en miles)					Total turismo cultural (%)					Total viajes ocio (%)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	
TOTAL	14.109,5	14.419,4	12.531,7	14.689,6	16.983,9	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	17,8	16,8	12,8	14,7	17,0	
ESPAÑA	9.332,1	9.425,3	7.758,3	9.058,0	10.012,7	66,1	65,4	61,9	61,7	59,0	13,1	12,3	8,9	10,3	11,4	
Andalucía	1.963,7	1.915,2	1.699,2	1.981,2	2.258,0	13,9	13,3	13,6	13,5	13,3	13,3	12,4	10,3	11,7	12,8	
Aragón	448,0	392,3	390,5	478,7	523,9	3,2	2,7	3,1	3,3	3,1	15,2	11,2	9,6	11,5	12,7	
Asurias (Principado de)	306,4	337,9	257,5	254,9	237,8	2,2	2,3	2,1	1,7	1,4	13,2	16,1	9,8	10,7	9,6	
Baleares (Islas)	113,4	139,4	91,1	90,0	100,6	0,8	1,0	0,7	0,6	0,6	5,9	7,6	4,9	4,8	5,3	
Canarias	106,4	157,9	183,2	157,5	224,5	0,8	1,1	1,5	1,1	1,3	3,6	5,1	5,3	4,6	6,0	
Cantabria	219,3	256,9	244,9	262,2	308,0	1,6	1,8	2,0	1,8	1,8	9,7	10,1	7,7	8,7	12,4	
Castilla y León	1.214,9	1.171,9	857,1	1.016,7	1.272,9	8,6	8,1	6,8	6,9	7,5	21,7	17,7	11,3	13,2	15,6	
Castilla-La Mancha	514,5	554,9	464,6	550,3	606,7	3,6	3,8	3,7	3,7	3,6	11,7	10,9	9,4	11,7	14,1	
Cataluña	1.021,9	928,3	634,0	901,8	765,4	7,2	6,4	5,1	6,1	4,5	9,1	7,5	4,0	5,8	5,2	
Comunidad Valenciana	477,6	598,3	424,4	482,8	518,8	3,4	4,1	3,4	3,3	3,1	5,1	6,4	3,9	4,1	4,7	
Extremadura	276,6	312,6	251,9	322,9	422,5	2,0	2,2	2,0	2,2	2,5	21,8	23,1	13,1	20,4	25,5	
Galicia	5.34,6	501,6	537,1	518,4	573,8	3,8	3,5	4,3	3,5	3,4	15,2	14,2	13,1	12,5	12,7	
Madrid (Comunidad de)	1.408,1	1.259,0	1.051,2	1.195,1	1.279,8	10,0	8,7	8,4	8,1	7,5	35,3	27,9	24,0	25,6	27,8	
Murcia (Región de)	..	..	116,2	86,4	73,4	..	..	0,9	0,6	0,4	..	..	..	5,7	3,9	4,0
Navarra (Comunidad Foral de)	200,0	136,3	111,1	151,4	172,6	1,4	0,9	0,9	1,0	1,0	21,8	13,2	8,8	12,5	12,1	
País Vasco	373,7	535,2	349,7	454,1	500,5	2,6	3,7	2,8	3,1	2,9	24,2	29,8	18,6	24,0	25,0	
Rioja (La)	90,8	124,1	89,8	115,3	103,1	0,6	0,9	0,7	0,8	0,6	11,7	17,6	9,5	13,1	13,0	
OTROS DESTINOS	4.777,4	4.994,1	4.773,4	5.631,6	6.971,3	33,9	34,6	38,1	38,3	41,0	58,8	54,6	44,6	47,0	55,8	
Otros destinos: Europa	4.115,8	4.286,8	4.098,8	4.861,9	5.991,2	29,2	29,7	32,7	33,1	35,3	58,6	54,9	44,4	47,1	55,5	
Otros destinos: resto del mundo	661,6	707,3	674,6	769,7	980,1	4,7	4,9	5,4	5,2	5,8	60,1	53,3	45,8	46,2	57,5	

Fuente: CULTURABase (Ministerio de Cultura y Deporte) y elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

# El valor y el impacto social de la cultura en España

Victoria Ateca Amestoy

En este capítulo se discute el valor de la creación y disfrute de la cultura a nivel individual y social. Después de establecer la distinción entre valores intrínsecos e instrumentales de los recursos y de las actividades culturales, se repasan las dimensiones del valor instrumental, comentando algunas aportaciones. A continuación, se repasan brevemente los métodos de análisis que se han utilizado para comprender y estimar la relación o el impacto causal que determinadas intervenciones culturales tienen sobre diferentes dimensiones del bienestar individual o social. Por último, se señala la necesidad de desarrollar indicadores y de extender las prácticas de evaluación de intervenciones públicas.

*Palabras clave:* valor social, impacto social e impacto en la sociedad, valor intrínseco instrumental, evaluación de impacto, indicadores de bienestar.

*JEL classification:* H43, L82, Z10.

## 1. INTRODUCCIÓN

En las primeras contribuciones a este volumen, se ha discutido la contribución económica del sector cultural y creativo en España. Allí se ha dejado constancia de la relevancia que tiene la actividad cultural en España en términos de generación de producto y de empleo y de su posición relativa a otros países, exponiéndose así su contribución actual y su potencial para generar bienestar material. Existen, sin embargo, muchas más razones que llevan a la valoración de los recursos culturales y de la actividad cultural que se genera en la producción, distribución y consumo de contenidos culturales y creativos en una sociedad. En último término, la actividad cultural y creativa surge de la necesidad de generar y compartir contenidos estéticos y simbólicos, bien como fin último o como vehículo para otros fines, como en el caso del diseño industrial o de la gastronomía. Sin embargo, esa actividad despliega beneficios individuales y sociales en múltiples dimensiones que van más allá de la generación de actividad económica y valor añadido. Así, podemos distinguir entre diferentes fundamentos del valor de los recursos culturales como activos capaces de contribuir al bienestar de los individuos y de las comunidades y a la resolución de retos sociales a través de múltiples dimensiones. Con este capítulo, se pretende extender el análisis económico también a la participación cultural y a algunos intangibles asociados a la economía del conocimiento.

El valor de la cultura excede la valoración monetaria de las transacciones en bienes y servicios que se producen en una economía en un período de tiempo. Por una parte, los recursos culturales de los que dispone una sociedad representan un valioso activo en términos de los servicios que proporcionan a su comunidad, bien a través de la generación de retornos económicos ligados a actividades de producción y distribución, bien a través de los servicios que proporcionan a los ciudadanos que acceden a ellos, o bien a través de la generación de intangibles como la cohesión social, el sentido de pertenencia a una comunidad y la “marca país” o el “poder blando” en las relaciones internacionales. En este capítulo, se presentan las dimensiones individuales y sociales del impacto de la cultura resaltando que el impacto económico a través de las actividades de provisión, distribución y consumo es solo una de las dimensiones que se deberían tomar en cuenta a la hora de evaluar cómo de importantes son los recursos culturales. Si bien la mayor parte de los estudios que han abordado la cuestión del valor de la cultura y la creatividad en España se han centrado en los beneficios económicos, existen argumentos al menos tan importantes relacionados con la posibilidad de generar otros beneficios individuales y en la sociedad. Esta cuestión es mucho más relevante cuando consideramos los subsectores de la cultura que quedan más lejos de la esfera del mercado dentro de la organización social. En algunos casos, como en las prácticas *amateur* de actividades culturales, esto es debido a que están íntimamente relacionados con la creación individual, con la libertad de expresión y con los hábitos de ocio de los individuos. En otros, como en algunas actividades de conservación y acceso al patrimonio cultural, la relevancia se debe a algún fallo de mercado relacionado con las características de bienes públicos de esos recursos culturales o con las externalidades de consumo, lo cual provoca que el resultado que se obtendría a través de su producción y asignación en el mercado no sería óptimo desde el punto de vista social. Queda entonces planteado un argumento a favor de la de la intervención pública para asegurar la provisión y el acceso a la cultura.

En las siguientes secciones, se presenta una breve discusión sobre la complejidad de determinar las fuentes de valor de los bienes culturales y sobre las dimensiones en las que influye la actividad cultural y creativa, a través de una revisión de los resultados de la evidencia sobre la contribución de los recursos o de las actividades culturales al bienestar social. Después, se discuten algunos de los retos metodológicos a los que se enfrentan los investigadores a la hora de cuantificar y analizar esas contribuciones. Por último, se justifica la necesidad de constituir una base de conocimiento que sea útil para diseñar y evaluar algunas políticas públicas culturales que tengan como objetivos tanto la preservación y el desarrollo de los valores intrínsecos de algunos bienes culturales, como la puesta en valor de esos recursos para conseguir avanzar en la resolución de retos sociales.

## 2. SOBRE EL VALOR DE LOS RECURSOS CULTURALES

Más allá de las estimaciones monetarias derivadas de los agregados macroeconómicos que reflejan la contribución de la cultura al bienestar material de una sociedad, cabe pensar en los motivos por los cuales la cultura contribuye al bienestar en un sentido más amplio y hacen que, por tanto, sea valorada. Una clasificación tradicional del valor de la cultura diferencia entre valores intrínsecos y valores instrumentales (Snowball, 2020). Los valores intrínsecos están ligados a los elementos simbólicos de los recursos y actividades culturales y son específicos e inherentes a los bienes culturales. Un bien del patrimonio material se puede valorar por su valor histórico o estético, por ejemplo. Las funciones individuales y sociales que cumple el bien en virtud de ese valor intrínseco no se podrían derivar de otro tipo de bienes y actividades económicas. Los valores extrínsecos quedan determinados por su capacidad de generar beneficios en la sociedad en múltiples dimensiones que, a veces, se podrían conseguir a través de otras actividades no necesariamente creativas.

A nivel agregado, el capital cultural de una comunidad representa el conjunto de bienes materiales e inmateriales que incorpora, almacena y proporciona valor cultural, más allá de cualquier valor económico que pudiera poseer (Throsby, 2001). A esta característica, se suman su origen creativo y el potencial de generar propiedad intelectual. Esta visión económica del capital cultural separa la valoración del recurso de la valoración del potencial de derivar servicios, como todo bien de capital y de forma análoga al capital humano, al capital social y al capital natural (Sagger, Philips y Haque, 2021). Permite también plantear cuestiones como la sostenibilidad y la equidad intergeneracional a la hora de diseñar alternativas a los sistemas de cuentas nacionales como medición del progreso de las sociedades (Stiglitz, Sen y Fitoussi, 2009).

En el caso del patrimonio cultural material, es el valor intrínseco de los elementos lo que hace que merezcan un especial régimen jurídico que reconozca, entre otros elementos, la responsabilidad colectiva de proteger aquellos bienes designados y registrados como especialmente valiosos (para conocer el régimen de protección en España, Ministerio de Cultura y Deporte y Boletín Oficial del Estado, 2020). Las designaciones e inscripciones en catálogos o inventarios se hacen en base a criterios objetivos u objetivables, sobre el mérito y significancia de los elementos reconocidos y en base al juicio de los expertos sobre su

relevancia en alguna dimensión de su valor cultural. Lo mismo sucede con otras designaciones a nivel internacional, como el *Sello Europeo del Patrimonio* en el caso de la Unión Europea, los *Itinerarios Culturales Europeos* del Consejo de Europa o la de *Patrimonio de la Humanidad* de Unesco. Además de un reconocimiento colectivo o por parte de expertos del valor cultural y del valor intrínseco de determinado elemento, la designación en sí misma genera una serie de efectos beneficiosos que hacen que se pueda desplegar el valor instrumental de esos bienes. Los bienes culturales son bienes económicos peculiares y tienen características propias de los bienes de búsqueda, de información, de experiencia o de credibilidad. Existen claras asimetrías de información sobre la calidad y el valor de los atributos de esos bienes y la designación es una señal informativa (Hutter, 2011). Así, el acto de designación supone una forma de “poner en valor” esos recursos del patrimonio y pueden pasar a generar beneficios económicos a su comunidad de referencia en forma de aumento de la actividad turística y de la generación de empleo.

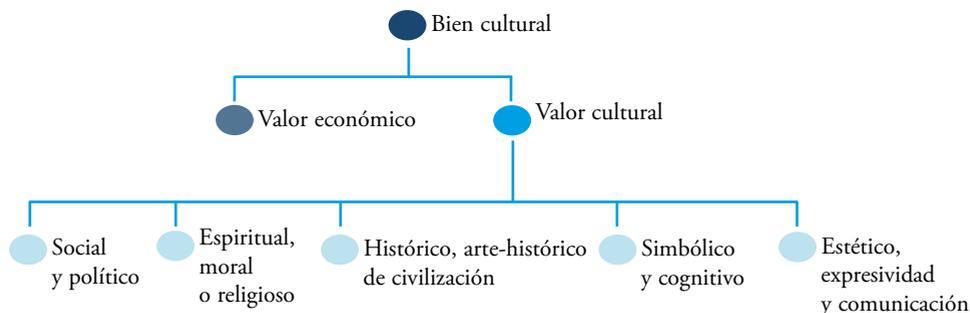
Por tanto, además de por su valor intrínseco, la cultura tiene la capacidad de generar beneficios a partir de sus valores instrumentales. Estos también podrían derivarse de otros bienes económicos, pero el proceso de puesta en valor de los recursos culturales los consigue de una manera diferente, por ejemplo, más eficiente, o más duradera en el tiempo. Pensemos de nuevo en un elemento del patrimonio monumental, como un edificio histórico de alto valor artístico, estético e histórico. Gracias a un proceso de rehabilitación material y de puesta en funcionamiento de servicios de acceso digital y de visitas físicas, se puede conseguir que la sociedad se beneficie de sus valores intrínsecos y, al mismo tiempo, de los instrumentales en cuanto a la capacidad de generar una actividad económica a través del turismo cultural y la creación de puestos de trabajo o a través del desarrollo tecnológico de nuevas aplicaciones. Si bien estos últimos resultados se podrían alcanzar con muchísimas otras alternativas que no consideraran ese recurso cultural, el primer resultado queda en el ámbito del valor intrínseco del patrimonio.

La identificación del valor cultural y del valor económico de un bien económico, la distinción entre valores intrínsecos e instrumentales y la discusión sobre si se trata de conceptos independientes o sus posibles relaciones son aún temas abiertos en la economía de la cultura. La difícil relación entre estas fuentes de valor queda resumida en que el valor cultural tiene un carácter multidimensional, inestable, controvertido, carente de una unidad de medida común y que algunos de los bienes económicos contienen valores difíciles de ser expresados en escalas cuantitativas o cualitativas (Angelini y Castellani, 2019). A pesar de eso, la figura 1 intenta resumir algunas de las dimensiones que sostienen las diferencias entre valor cultural y valor económico y que han sido propuestas por diversos economistas.

Según Klamer (2016), en su visión de una economía de la cultura basada en valores, la división entre valor cultural y valor económico es una falsa dicotomía que, para ser superada, tendría que conseguir que la sociedad reconociera que los individuos, las organizaciones y los gobiernos determinan lo que es importante para ellos en un proceso que dista de poder ser representado por la racionalidad económica tradicional o por una mera agregación de valores. En una línea similar, algunos investigadores argumentan que la distinción entre valor intrínseco e instrumental sería fácilmente superable si pasamos de considerar la cultura

Figura 1.

### Las fuentes de valor de los bienes culturales



*Fuente:* Angelini y Castellani (2019).

como un fenómeno artificialmente aislado del resto de las manifestaciones humanas a contemplar de manera integral las interrelaciones, tanto en el plano individual como en el plano colectivo. Programas de investigación multidisciplinar sobre el valor cultural también han concluido que se trata de falsas dicotomías y que hay alternativas más interesantes, como las discusiones sobre los procesos de valoración y el análisis de los procesos de puesta en valor de los recursos culturales, sobre todo a través de la participación (Crossick y Kasznska, 2016). En último término, la discusión sobre el valor de los bienes culturales es un terreno en el que los economistas no tendremos la última palabra. Las distinciones podrán ser útiles en ocasiones para los ejercicios analíticos, pero serán claramente artificiales. Las fuentes de valor son cambiantes en el tiempo; por ejemplo, el mismo concepto de patrimonio cultural depende de sociedades, épocas y es multidimensional. A lo largo del siglo XX el concepto de patrimonio cultural se fue extendiendo a partir de las nociones restringidas como tesoro nacional y patrimonio histórico, integrando nuevas categorías: el patrimonio inmaterial, el paisaje cultural, la arquitectura vernácula, los paisajes históricos urbanos, el patrimonio industrial, el patrimonio digital...

### 3. LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DE LOS RECURSOS Y LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Nos queda ahora definir el valor instrumental de los bienes culturales en función de su capacidad de derivar beneficios individuales o colectivos, materiales o inmateriales. Para ello, proponemos hacer un repaso a diferentes dimensiones en las que se pueden desplegar esos beneficios. El interés por este tipo de análisis ha ido surgiendo en las últimas décadas por varias razones. En primer lugar, nuevos modelos de gestión pública establecieron el requisito de justificar y estimar el valor que sus inversiones creaban para la sociedad. Esta circunstancia se topó con un sector reticente a la medición y a la rendición de cuentas, en muchos casos alegando que el valor relevante de su actividad es un valor cultural que es imposible de medir o de estimar en términos monetarios. A pesar de las reticencias, el sector utiliza esos

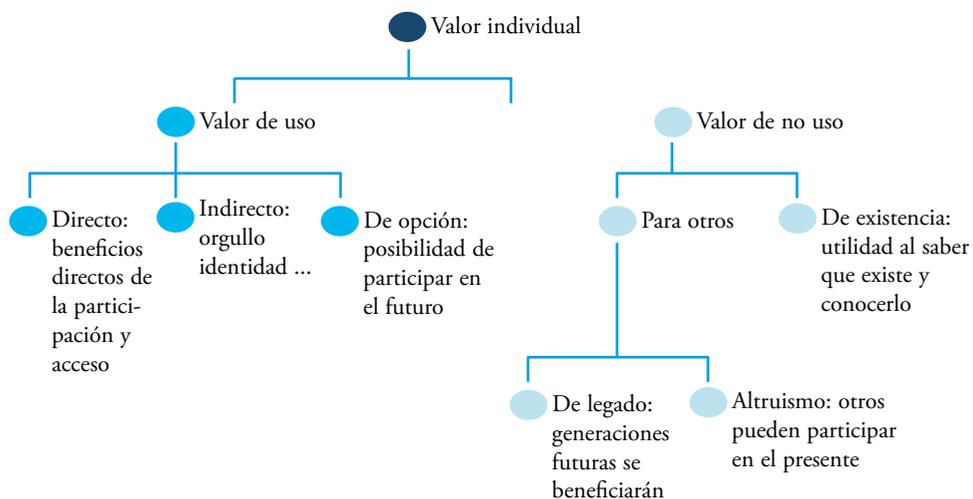
argumentos para buscar su legitimidad y para acciones de activismo en las que se piden más fondos públicos para la generación de ese valor y quizás no presta suficiente atención a lo que los procesos de análisis enseñan sobre la naturaleza y el potencial de las prácticas artísticas (Belfiore y Bennett, 2010). En segundo lugar, siempre han existido las llamadas prácticas artísticas con compromiso social, prácticas participativas por naturaleza y con una clara intención de intervenir e influir en la esfera social y política y en los últimos años reivindican su papel como generadoras de cohesión social (Belfiore, 2021). Por último, las tendencias en torno al turismo y el auge del turismo cultural y de ciudades generó un extendido interés en utilizar los recursos culturales y en construir grandes infraestructuras culturales y de ocio globales para ser utilizadas como tractoras o como imagen de destinos que pretendían ser competitivos a nivel global (Heindrich y Plaza, 2015).

Muchos de estos impactos se despliegan a través de la llamada “participación cultural”, en el proceso de acceso a diferentes experiencias culturales. Unesco (2009) define la participación cultural como “las actividades de las audiencias y participantes asociadas con el consumo o participación en actividades y experiencias culturales (por ej., leer libros, bailar, participar en carnavales, escuchar la radio, visitar galerías de arte)”. La participación constituye el último paso del ciclo cultural que se inicia con un acto creativo y en el que los individuos acceden y disfrutan de los bienes culturales. Se puede encontrar una revisión de los estudios de participación cultural en España en Ateca-Amestoy *et al.* (2017).

Gracias a este acceso, los individuos pueden beneficiarse del llamado “valor de uso directo” que, como mostramos en la figura 2, es tan solo uno de los tipos de valor individual que los ciudadanos pueden encontrar en los bienes culturales. Esta multiplicidad de fuentes

Figura 2.

**Tipos de valor individual derivado de los recursos culturales**



Fuente: Sagger, Philips y Haque (2021).

de valor provoca dificultades cuando se trata de estimar el valor total de un recurso cultural para realizar el análisis coste-beneficio de determinado proyecto. Por ejemplo, en el caso de los elementos culturales que pueden ser configurados como bienes públicos globales, parece que gran parte del valor colectivo (para la humanidad) vendría determinado por componente de valor de no-uso o por el valor de uso de “opción”. A la hora de considerar cuestiones de sostenibilidad, el valor de “legado” determinaría que la valoración de los beneficios que podrían derivar las generaciones futuras aumentaría la valoración colectiva del bien. Se pueden identificar así importantes áreas que necesitan de más investigación para poder estimar de forma más precisa el valor de no-uso de los recursos culturales, el horizonte temporal que se tendría que considerar, las tasas de descuento sociales (como en el caso de los bienes medioambientales), cómo esos valores varían en la población e, incluso, cómo se tendrían que usar esas estimaciones en la práctica (Sagger, Philips y Haque, 2021).

Mientras que determinar el valor de uso de determinado bien que no tenga mercado a través de las elecciones de usuarios es posible a través de técnicas de valoración basadas en las preferencias observadas (*i.e.* en la elección y comportamiento de los consumidores), como el método de coste de viaje, la determinación del valor total necesitará de técnicas basadas en las preferencias declaradas, como la valoración contingente, los experimentos de elección o los referéndums (Snowball, 2020). Para la valoración de bienes que tienen mercado (una pintura, un bien del patrimonio material mueble ...) sucede algo parecido. Las valoraciones que se desvelan en las transacciones están tan solo relacionadas con el valor de uso (directo) de los individuos que han adquirido ese bien; otros individuos pueden tener valoraciones positivas basadas en valores de no-uso. En el caso de los elementos del patrimonio inmaterial (son elementos de ese tipo el folklore, las costumbres o tradiciones, la artesanía y las manifestaciones religiosas) existen dificultades adicionales vinculadas a su carácter intangible y a la imposibilidad de separarlos de los activos tangibles de sus comunidades o del llamado “paisaje cultural” (como en los festivales culturales en Del Barrio, Devesa y Herrero, 2012).

La actividad cultural tiene así efectos sobre aquellos que se benefician de ella a través de la participación, pero despliega sus beneficios en otras áreas. Muchas veces, los proyectos culturales tienen definidos entre sus objetivos conseguir algunos de esos otros efectos en la sociedad (y son criticados por algunos por realizar una “instrumentalización” de la cultura). La mayor parte de las veces, se consideran efectos “secundarios” de intervenciones que tienen como objetivo central bien la preservación de activos culturales, bien el acceso de los ciudadanos a ellos a través de la participación, aunque la cultura ha ido construyendo su discurso sobre su centralidad social cada vez más en torno a esos argumentos de beneficios instrumentales. En cualquier caso, lo mismo que hemos discutido en la sección anterior, se trata de dimensiones interrelacionadas y no tiene sentido tratar de establecer límites claros entre ellas (Crossick y Kaszniska, 2016). Al realizar este tipo de ejercicios mentales sobre el potencial de la actividad cultural y creativa de desplegar efectos beneficiosos en la vida de los individuos y de las sociedades o a la hora de realizar una evaluación, se puede anticipar el peligro del *overclaim*, el exceso en la reclamación y atribución de beneficios, por ejemplo, al estimar el valor social del retorno de la inversión (SROI) de los proyectos culturales (Ateca-Amestoy y Casalini, 2020).

La tabla 1 muestra algunas de las dimensiones del impacto en la sociedad de las actividades culturales. Se incluyen también algunos ejemplos de las posibles manifestaciones o componentes de esas dimensiones, así como una selección de algunos trabajos que presentan análisis y evidencia para España y para otros países. Por supuesto, las contribuciones encaminadas a la mejor comprensión de las relaciones entre la cultura y el cambio en las condiciones de vida no provienen únicamente de los estudios hechos por economistas aplicando métodos cuantitativos para la colección y análisis de la evidencia, aunque en este repaso se centra en ese tipo de trabajos considerando, en algunos casos, contribuciones de otras ciencias sociales.

Tabla 1.

### Dimensiones del impacto en la sociedad

	<i>Componentes</i>	<i>Evidencia para España (análisis, programas e iniciativas)</i>	<i>Evidencia internacional</i>
Salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felicidad y bienestar psicológico general</li> <li>• Estado de salud y equanimidad</li> <li>• Programas de prevención y recuperación física</li> <li>• Disminución del aislamiento social</li> </ul>	Del Saz-Salazar <i>et al.</i> (2019); Filimon (2018)	Fancourt y Baxter (2020); Fancourt y Fynn (2020); Fancourt, Warren y Aughterson (2020); Hand (2018); Lewandowska y Węziak-Białowolska (2020); Steiner, Frey y Hotz (2015); Węziak-Białowolska, (2016); Węziak-Białowolska, Białowolski y Sacco (2019); Wheatley y Bickerton (2019)
Educación y desarrollo de audiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de conocimiento y de capacidades</li> <li>• Mejora de resultados académicos</li> <li>• Aprendizaje a lo largo de la vida y mejora de empleabilidad</li> <li>• Conocimiento de audiencias y necesidades ciudadanas</li> </ul>	Ateca-Amestoy <i>et al.</i> (2017); Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca (2021); Montoro-Pons y Cuadrado-García (2020); Villarroya y Ateca-Amestoy (2016)	Alemán <i>et al.</i> (2017); Cabane, Hille y Lechner (2016); Crociata <i>et al.</i> (2020); Gómez-Zapata, Herrero-Prieto y Rodríguez-Prado (2021); Knaus (2021)
Cohesión social e identificación con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación social</li> <li>• Refuerzo de la ciudadanía: cohesión social y participación cívica</li> <li>• Desarrollo de identidad de comunidad</li> <li>• Creación de capital en sus dimensiones vínculo (<i>bonding</i>) o puente (<i>bridging</i>)</li> <li>• Gentrificación y sobreturismo</li> </ul>	Díaz-Parra y Jover (2021); Gainza (2017); García, Eizaguirre y Pradel (2015); Martínez-Pérez <i>et al.</i> (2019)	Adie y Falk (2020); Adie, Falk y Savioli (2021); Campagna, Caperna y Montalto (2020); Ferilli, Sacco y Blessi (2016); Fišer y Kožuh (2019); Frey y Briviba (2020); Jones y Ponzini (2018); Otte (2019); Sakalauskas <i>et al.</i> (2021)

Tabla 1. (continuación)

**Dimensiones del impacto en la sociedad**

	<i>Componentes</i>	<i>Evidencia para España (análisis, programas e iniciativas)</i>	<i>Evidencia internacional</i>
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en actitudes y comportamientos</li> <li>• Responsabilidad social y reconocimiento medioambiental</li> <li>• Promoción del interés por entornos locales</li> </ul>	Conesa, Schulin y Nowack (2008)	Bertacchini y Segre (2016); Molderez y Ceulemans (2018); Stanojev y Gustafsson (2021)
Influencias económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo local y regional</li> <li>• Creación de empleos</li> <li>• Turismo y atractivo de destinos culturales</li> <li>• Atracción de talento</li> <li>• Mejoras en la productividad de otros sectores</li> <li>• Modelos de organización y eficiencia</li> </ul>	Bedate, Herrero y Sanz (2004); Boix Domenech, De Miguel Molina y Rausell Köster (2021); Campoy-Muñoz, Cardenete y Delgado (2017); Coll-Martínez y Arauzo-Carod (2017); Coll-Martínez (2019); Del Barrio, Devesa y Herrero (2016); García (2004); Herrero <i>et al.</i> (2006); Murillo-Viu, Román Fernández y Suriñach Caralt (2008); Parga Dans y Alonso González (2018); Plaza (2000)	Falck <i>et al.</i> (2018); Falk y Hagsten (2017); Frontier Economics (2020); Gomes y Librero-Cano (2018); Panzera, de Graaff y de Groot (2021)
Innovación y creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción de innovaciones</li> <li>• Desarrollo de pensamiento crítico y de creatividad</li> <li>• Relevancia social de ideas nuevas</li> <li>• Fomento de la apertura y habilidades de aprendizaje</li> <li>• Modelos artísticos para el desarrollo de prototipos y nuevos procedimientos, productos y servicios</li> </ul>	Boix-Domenech y Soler-Marco (2017); Elche-Hortelano, Martínez-Pérez y García-Villaverde (2015); Martínez-Pérez <i>et al.</i> (2019)	Cerisola (2019); Hutter (2015)
Influencias políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomacia cultural, poder blando y marca país</li> <li>• Mejora de la imagen interior y exterior del territorio</li> <li>• Internacionalización de operadores culturales</li> <li>• Generación de corrupción</li> </ul>	Lamo de Espinosa y Badillo Matos (2017); Rius Ulldemolins y Zamorano (2015); Rius-Ulldemolins Hernández i Martí y Torres (2016)	Comisión Europea (2016)

Tabla 1. (continuación)

### Dimensiones del impacto en la sociedad

	Componentes	Evidencia para España (análisis, programas e iniciativas)	Evidencia internacional
Comunicación e interacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectividad digital de comunidades y destinos</li> <li>• Generación de símbolos</li> </ul>	Heidenreich y Plaza (2015); Plaza y Haarich (2015); Plaza <i>et al.</i> (2015); Plaza <i>et al.</i> (2017)	

*Fuente:* Elaboración propia, basado en Ateca-Amestoy y Casalini (2021).

Podemos iniciar el repaso a las dimensiones con aquellas que tienen que ver con el individuo y que se consiguen, sobre todo, a partir del acceso de este a la cultura. Este análisis supone así un argumento a favor de que las políticas culturales públicas se tengan que preocupar de las desigualdades que surgen en la participación de los ciudadanos (Ateca-Amestoy *et al.*, 2017, resultado del proyecto PUCK coordinado por investigadores de la Universidad de Oviedo). En el marco de la crisis COVID-19, ya hay evidencia de otros países que indican que la limitación del acceso a los espacios culturales y la única posibilidad de acceso digital podría haber aumentado la desigualdad en el acceso.

En primer lugar, se señalan los estudios que han encontrado evidencia de la relación positiva entre la participación cultural y la salud y el bienestar individual, medidos, por ejemplo, a través de la felicidad o de la declaración de satisfacción con la vida, con el estado de salud o con el ocio. Aquí, la mayor parte de los estudios que utilizan tanto bases de datos como técnicas de inferencia causal de calidad han sido realizados para el Reino Unido. La existencia de encuestas longitudinales o la posibilidad de utilizar técnicas experimentales o cuasiexperimentales explican esa sobrerrepresentación. Se han encontrado efectos positivos tanto sobre el estado de salud como sobre la felicidad de los ciudadanos con encuestas del Reino Unido y de otros países (Fancourt y Baxter, 2020; Fancourt, Warren y Aughterson, 2020; Hand, 2018; Węziak-Białowolska, 2016; Węziak-Białowolska, Białowolski y Sacco, 2019; Wheatley y Bickerton, 2019). Además, algunos tipos de participación cultural (como la práctica de teatro) consiguen aumentar la empatía y la autoestima de los participantes (Lewandowska y Węziak-Białowolska, 2020).

Algunos informes para instituciones internacionales repasan la investigación sobre la relación de la participación cultural y diferentes dimensiones del estado de salud (Fancourt y Fynn, 2020, para la Organización Mundial de la Salud). La evidencia para España es muy escasa; Filimon (2018) realizó un estudio para el Observatorio Social de “la Caixa” en el que analizó las relaciones entre diferentes formas de participación cultural y social y la felicidad declarada de los individuos. Una de las principales conclusiones es la contribución de las actividades culturales sociales y colectivas.

En un informe para el gobierno del Reino Unido, Fancourt y sus coautores (2020) documentan la investigación sobre la efectividad de los “programas de prescripción social”

que configuran la acción en la que se ofrece a los pacientes apoyo social o se fomenta su participación en actividades artísticas y creativas para mejorar su bienestar. En algunos sistemas públicos de salud, estas prácticas se están extendiendo, siendo un ejemplo de esa instrumentalización de las actividades culturales con el fin de obtener beneficios en la sociedad. En concreto, estudian el impacto sobre el desarrollo de los jóvenes y sobre la prevención de enfermedades mentales y físicas, valorando la alta robustez de los resultados. Por otra parte, algunas reflexiones recientes señalan las consecuencias negativas para los trabajadores que trabajan en este tipo de intervenciones y que no son tenidas en cuenta en el diseño de muchos programas, reclamando la adopción de la “ética de los cuidados” para analizar su bienestar y diseñar mejor dichos programas (Belfiore, 2021).

La consideración del efecto que las actividades culturales pueden tener en el bienestar tiene también la capacidad de ofrecer evaluaciones más completas del efecto en la sociedad de un evento cultural. Steiner, Frey y Hotz (2015) evalúan el efecto de haber celebrado una Capitalidad Europea de la Cultura sobre la actividad económica y sobre el bienestar individual de las regiones en las que están las ciudades que fueron designadas como tales, encontrando evidencia de una relación positiva con las variables económicas pero negativa con el bienestar individual. Esta aproximación también puede servir para valorar bienes culturales que no tienen mercado o para tratar de estimar el valor total de determinado elemento cultural (Crossick y Kasznska, 2016, con ejemplos para el Reino Unido; Del Saz-Salazar *et al.*, 2019 para el caso de colecciones artísticas en Cuenca).

La segunda dimensión en la que la participación tiene una influencia directa sobre los individuos es a través de la educación y el desarrollo de audiencias. En Ateca-Amestoy *et al.* (2017) se identifican importantes relaciones entre la participación cultural y la creación de conocimiento, de aprendizaje a lo largo de la vida y de capacidades. Si bien el nivel de educación formal es el mejor predictor de la participación y explica que un alto porcentaje de la población esté desinteresada por la cultura, la participación también contribuye a que los ciudadanos adquieran nuevas competencias a lo largo de la vida (para las bibliotecas en España relacionadas con esta función, ver Villarroja y Ateca-Amestoy, 2016). La participación crea también nuevas audiencias y hace que los consumidores culturales sean conscientes de otras oportunidades de participación (para museos, Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2021; para música, Montoro-Pons y Cuadrado-García, 2020).

Los estudios internacionales señalan el efecto beneficioso de la educación artística, de la participación cultural y, en especial, de la práctica activa de actividades artísticas como la música. La evidencia a favor del controvertido “efecto Mozart”, no es la única conclusión positiva de los estudios que analizan la formación musical temprana, los resultados académicos y el desarrollo de las habilidades cognitivas (Cabane, Hille y Lechner, 2016; Knaus, 2021). Los programas educativos musicales pueden también conseguir efectos positivos en las condiciones materiales de vida de los niños que participan y mejorar su comportamiento ciudadano (Alemán *et al.*, 2017, para las orquestas de El Sistema en Venezuela, en un estudio posteriormente contestado y que ha dado lugar a interesantes debates metodológicos y políticos; Gómez-Zapata, Herrero-Prieto y Rodríguez-Prado [2021], para las escuelas de música en Medellín, Colombia). Por último, las diferencias en participación cultural a nivel regional

parecen explicar diferencias en el capital humano de las regiones (estimado como la proporción de individuos con educación superior y la que realiza aprendizaje a lo largo de la vida en Italia en Crociata *et al.*, 2020).

Superando el marco de análisis individual, la primera dimensión que se puede identificar sobre el impacto de la cultura en la sociedad es a través de la generación de cohesión e innovación social y de identificación con la comunidad. Los bienes culturales y creativos son simbólicos y apreciados porque una comunidad reconoce unos valores que entiende y que aprecia colectivamente. Se trata de una dimensión que podría generar resultados como la integración de minorías y el fomento de la innovación social (en Barcelona, García, Eizaguirre y Pradel, 2015), así como un aumento del sentimiento de orgullo de la ciudad (Fišer y Kožuh, 2019). Estos cambios contribuirían, en último término, a la generación de ciudades inclusivas o cohesionadas (Ferilli, Sacco y Blessi, 2016; Jones y Ponzini, 2018), a un aumento de la participación cívica (Campagna, Caperna y Montalto, 2020) y del capital social (con ventajas tanto para ciudadanos, Otte, 2019; Sakalauskas, 2021, como para empresas, por ejemplo, en el caso de las empresas turísticas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, Martínez-Pérez *et al.*, 2019).

La capacidad de la cultura de generar este tipo de impactos se ha dado en muchas ocasiones por supuesta y ha estado presente, por ejemplo, en la formulación de las políticas culturales de la Unión Europea durante la última década. Se ha obviado en muchos casos la tremenda capacidad del patrimonio cultural para servir a exaltaciones identitarias y excluyentes o las controversias sobre la posibilidad de que algunas prácticas del patrimonio intangible sean compatibles con valores mayoritariamente aceptados en nuestra sociedad actual. Al mismo tiempo, un desarrollo de la actividad cultural a través de procesos urbanísticos y turísticos mal gestionados puede dar lugar también a consecuencias negativas como la gentrificación (para el caso de Bilbao, Gainza, 2017) o el sobreturismo (Adie, Falk y Savioli, 2020; Adie y Falk, 2021; Frey y Biviba, 2020; para el caso de Sevilla, Díaz-Parra y Jover, 2021).

Otra dimensión colectiva surge en relación con la posible contribución de la cultura a la sostenibilidad. La relación entre cultura y sostenibilidad parece clara, pero es muy difícil de definir. Si bien para algunos se trata de un binomio en igualdad de condiciones, otros prefieren el concepto de cultura para la sostenibilidad o considerar a la cultura como el necesario cuarto pilar del desarrollo sostenible. La presencia de la cultura en la Agenda 2030 y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas está latente pero no se hace explícita más que en el objetivo relacionado con ciudades y el patrimonio cultural material y construido. Una visión más integral del patrimonio cultural permite construir el potencial de la cultura para conseguir la sostenibilidad ecológica o social (ver Comisión Europea, 2016 para entender la popularidad de esos términos). En algunos casos, la preservación de elementos del paisaje cultural minero o del patrimonio industrial pueden plantear cuestiones de conservación de espacios naturales o de sostenibilidad de los recursos (el paisaje de las minas de La Unión en Murcia es analizado en Conesa, Schulín y Nowack, 2008).

Bertacchini y Segre (2016) coordinaron una reflexión en torno a las múltiples dimensiones de la sostenibilidad relacionadas con el patrimonio cultural, resaltando las especificidades

del patrimonio material e inmaterial, así como el carácter de bienes comunales que plantea problemas de gobernanza también en términos de las generaciones presentes. Más recientemente, cobran fuerza contribuciones relacionadas con las estrategias de la llamada economía circular (Stanojev y Gustafsson, 2021). El reacondicionamiento y el cambio de uso de edificios históricos puede ser rentable frente a la estrategia del reciclaje de materiales (Sagger, Philips y Haque, 2021). Este tipo de acciones podría ser una de las muchas encaminadas a la reducción de los impactos medioambientales y podría también contribuir a la conservación de oficios tradicionales que forman parte del patrimonio inmaterial de sus comunidades. Existen varios proyectos europeos encaminados al desarrollo de propuestas experimentales en esta área y que cuentan con participación de instituciones españolas, como Pro-Heritage. Por último, existe evidencia de que las artes pueden influir positivamente en las percepciones, actitudes y competencias necesarias en la educación para la sostenibilidad (Molderez y Ceulemans, 2018).

Lógicamente, la mayor parte del interés del análisis económico sobre los impactos de la cultura se ha centrado en la estimación del impacto sobre la actividad económica o sobre variables fácilmente medibles en términos cuantitativos y monetarios. La generación de actividad cultural en el pasado determina el *stock* de capital cultural de una región y eso puede tener aún hoy influencia en términos del capital humano de esa región y la posibilidad de atraer talento (Falck *et al.*, 2018). Además, la actividad de las instituciones culturales está relacionada con aumentos de la productividad no solo de este sector, sino de la economía en su conjunto (Frontier Economics, 2020). El *stock* de capital cultural también constituye un importante recurso para las regiones como posibilitador de turismo cultural. Como hemos señalado anteriormente, las asimetrías de información de los bienes culturales hacen que las designaciones tengan un importante valor de mercado, generándose efectos de reputación y de superestrellas. En estos mercados de destinos superestrella, los bienes y eventos que disfrutaban de las designaciones gozan de una ventaja desproporcionada en la atracción de visitantes frente a bienes y eventos que se podrían considerar como sustitutos imperfectos con diferencias mínimas en términos de calidad (Parga-Dans y Alonso-González, 2018, para la designación de Altamira como Patrimonio de la Humanidad; Panzera, de Graaff y de Groot, 2021, para la lista de Patrimonio de la Humanidad; Gomes y Librero-Cano, 2018, para la Capital Europea de la Cultura comparando las ciudades candidatas con las designadas). Las actividades generadas en torno a megaeventos y a estos destinos pueden generar efectos negativos por la congestión y la disminución de la calidad de vida de los residentes (Steiner, Frey y Hotz, 2015; Frey y Briviba, 2020).

Las contribuciones de los investigadores españoles son especialmente notables en esta dimensión y se centran, sobre todo, en la valoración de los recursos y en la perspectiva urbana y regional. En orden cronológico, Plaza (2000) analizó el valor generado por el Museo Guggenheim Bilbao a través de la diversificación de la actividad económica en la ciudad gracias a la atracción de turismo cultural. Bedate, Herrero y Sanz (2004) aplicaron de forma pionera técnicas de valoración de bienes de no mercado a elementos singulares del patrimonio cultural y eventos. García (2004) analizó de manera comprensiva el impacto de los programas de las Capitalidades Europeas de la Cultura, sin duda el evento cultural más analizado por los economistas europeos. Más tarde, Herrero *et al.* (2006) analizaron el caso de la capitalidad

de Salamanca. Murillo-Viu, Romaní Fernández y Suriñach Caralt (2008) estimaron el valor económico de la Alhambra de Granada. En otro grupo de estudios más recientes, podemos señalar las evaluaciones de patrimonio inmaterial de los festivales musicales en Del Barrio *et al.* (2012) o de la Mezquita de Córdoba usando matrices de contabilidad social en Campoy-Muñoz, Cardenete y Delgado (2017). La contribución de la actividad creativa al desarrollo regional y de las ciudades es el objeto de interés de Coll-Martínez y Arauzo-Carod (2017) y Coll-Martínez (2019) en las decisiones de localización y de creación de empresas, respectivamente. Por último, Boix-Domenech, De Miguel Molina y Rausell Köster (2021) analizan el impacto de las industrias culturales y creativas sobre la prosperidad material de ciudades, regiones y países. Queda fuera de este repaso el corpus de interesantes contribuciones de investigadores españoles al estudio de la eficiencia de las instituciones culturales.

En general, la recepción pública que se ha hecho de los resultados de estos de estudios rigurosos y valiosos ha sido un tanto acrítica y ha servido para legitimar una amplia gama de intervenciones públicas y de apoyo a megaeventos culturales con el objetivo de crear actividad económica en las regiones. Además de alguna de las consideraciones que hemos hecho sobre los posibles efectos “secundarios” negativos, la evidencia parece indicar una poca pervivencia de los efectos positivos al terminar el evento o la financiación pública (Falk y Hagsten, 2017).

La innovación y la creatividad pueden tener, además de efectos en la actividad de las empresas, efectos en las capacidades de los individuos, desarrollando su pensamiento crítico, y a nivel social, dando mayor relevancia a las ideas nuevas y generando prototipos artísticos que pueden inspirar nuevos productos, servicios y procedimientos. Hutter (2015) analiza la creatividad artística como impulsora de la innovación en diferentes periodos históricos, proponiendo la existencia así de una economía alegre (*joyful*) en contraposición a la consideración de la economía como la ciencia lúgubre (*dismal science*). Cerisola (2019) explica diferencias en el nivel actual de creatividad en las regiones de Italia gracias a sus diferencias en el *stock* de patrimonio cultural. En su caso, las dimensiones de la creatividad que están influidas por el patrimonio son los dominios artístico y científico. Boix-Domenech y Soler-Marco (2017) analizan a nivel regional el efecto de las empresas creativas sobre la productividad y Elche-Hortelano, Martínez-Pérez y García-Villaverde (2015) y Martínez-Pérez *et al.* (2019) investigan la organización de los clústers y las empresas turísticas en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, analizando la innovación que generan.

La innovación no es el único beneficio intangible que genera la actividad artística y cultural. También se utiliza para la generación de influencias políticas y para el desarrollo de interacciones, reputación y conectividad digital. En el área de la influencia política, podemos señalar primero las acciones de diplomacia cultural, de la generación de poder blando y de marca país (o región). Se espera que la actividad cultural mejore la imagen interior y exterior del territorio y que facilite la internacionalización de los operadores culturales. En el ámbito internacional, la propia Unión Europea plantea una estrategia de diplomacia cultural con tres objetivos: la liberación del potencial de la cultura y la creatividad para conseguir un desarrollo social y económico sostenible, la promoción de la paz y el combate de la radicalización a través del diálogo intercultural y el fortalecimiento de la cooperación en el área del patrimonio cultural como expresión de la diversidad cultural (Comisión Europea, 2016). En el ámbito

nacional, los estudios de Rius-Ulldemolins y Zamorano (2015) y de Lamo de Espinosa y Badillo Matos (2017) repasan las estrategias de promoción de España a través de campañas e instituciones culturales.

Existen experiencias muy exitosas en nuestro país del relanzamiento de ciudades a través de la generación de infraestructuras culturales, siendo el caso paradigmático el Museo Guggenheim de Bilbao. Este tipo de impulso público a la cultura basado en los valores extrínsecos para beneficiarse de un *branding* de ciudades positivo no ha resultado en otros casos tan exitoso. Rius-Ulldemolins, Hernández i Martí y Torres (2016) indican la confluencia de factores como la legitimación cultural, los derroches de inversiones públicas, la falta de sostenibilidad financiera y social y la corrupción en la generación de los llamados “elefantes blancos”. En un mundo globalizado en el que la competitividad de los destinos culturales ha de ser global, la visibilidad se consigue gracias a la generación de una buena marca y de una buena conectividad tanto real (accesibilidad física) como digital. Este tipo de intangibles son el objeto de estudio de Plaza *et al.* (2015). Los beneficios intangibles que surgen de la creación de nuevos elementos de patrimonio o de nuevas infraestructuras culturales pueden contribuir a la renovación de las regiones, a la conectividad global y a la generación de intangibles reputacionales, como en el caso del Museo Guggenheim Bilbao estudiado, entre otros, en Heidenreich y Plaza (2015) y Plaza *et al.* (2017).

Con esto termina el repaso que hemos planteado a “lo que se sabe hasta ahora”. A continuación, se abordan algunas cuestiones metodológicas y una propuesta basada en la necesidad de saber más para poder utilizar este tipo de estudios para diseñar y evaluar mejores intervenciones culturales.

#### 4. CONSIDERACIONES SOBRE FUENTES DE EVIDENCIA, MÉTODOS Y OBJETIVOS

Tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista de políticas, falta aún mucho para comprender la aportación de la actividad humana en torno a los recursos culturales y de la creatividad. De hecho, esa aportación dependerá de la valoración de la sociedad y de las jerarquías de poder en el marco de procesos cambiantes. En unas ocasiones son los “mandarines” de la cultura los que operan como *gatekeepers* y dictan los valores y las valoraciones; en otras, son los expertos, como en el caso de los conservadores tradicionales de museos o los académicos; en otras, surgen aproximaciones más descentralizadas, como las opiniones en el mundo digital o los procesos de gobernanza participativa del patrimonio cultural es sus comunidades. Parece claro que la importancia de la cultura en la vida de las comunidades queda justificada más por sus valores intrínsecos y beneficios no materiales asociados a la participación que por su potencial para generar bienestar material. Si no fuera así, cualquier actividad humana o sector productivo que generara beneficios materiales superiores ganaría prevalencia en las preferencias sociales, aunque no pudiera cubrir la satisfacción de las necesidades que solo proporcionan los bienes culturales por sus valores intrínsecos.

Dicho esto, sin embargo, la estructura de la actividad económica real también condiciona las acciones presentes y futuras. En una economía como la española, con un importante sector turístico, es claro que la aportación a través del turismo cultural será siempre un objetivo a la hora de plantear medidas de conservación y de puesta en valor del capital cultural. Esta circunstancia obliga también a la asunción conjunta de obligaciones a la hora de establecer un equilibrio razonable entre el estado de conservación del patrimonio (en sus elementos materiales e inmateriales) y su explotación. En lo que se refiere a las industrias culturales y creativas, podemos señalar que su heterogeneidad conlleva que algunos sectores más orientados al mercado, nacidos digitales o adaptados con facilidad a las grandes plataformas vinculadas con el mundo audiovisual, convivan con otros más tradicionales y sumidos en el estancamiento relativo de la productividad conocido como “enfermedad de los costes de Baumol”. La digitalización permitirá a este segundo tipo de sectores beneficiarse, potencialmente, de innovaciones para conseguir un mayor dinamismo. Actualmente, aunque las distinciones entre alta cultura y cultura popular van quedando superadas, este segundo sector sigue generando actividades altamente apreciadas por sus valores intrínsecos y que, en muchas ocasiones, contribuyen con contenidos al otro sector.

Como hemos argumentado a lo largo del capítulo, la discusión sobre el valor sigue abierta y el desarrollo crítico de métodos que permitan algún tipo de análisis o de atribución causal entre la actividad en torno a los bienes culturales y el bienestar de la sociedad va aportando nuevos avances. En ambos casos, la tendencia es a considerar perspectivas que integren diferentes dimensiones de valor y que consideren de forma explícita las imbricadas relaciones entre valores intrínsecos e instrumentales; culturales y económicos; de uso y de no uso; individuales y colectivos... También en ambos casos, es necesario un programa amplio de búsqueda y de medición de indicadores que permitan representar mejor tanto la complejidad de la actividad cultural y creativa como la cambiante valoración social de ella. A pesar de la dificultad de la tarea, algunos programas de investigación promovidos por instituciones internacionales e institutos nacionales de estadística proponen la necesidad de caracterizar mejor los *stocks* de capital disponibles en una economía para medir no solo el valor monetario de los bienes y servicios de mercado, sino las posibilidades de generar bienestar en el futuro (Bagger, 2021 para el patrimonio cultural, siguiendo la aproximación sobre contabilidad de patrimonio natural desarrollada recientemente y que parece central para comprender mejor cuestiones de sostenibilidad medioambiental). La innovación, la creatividad y la productividad son conceptos difíciles de medir en los sistemas estadísticos oficiales. Sin embargo, parte de los beneficios de los que parece haber evidencia vienen de estas fuentes. También es necesario identificar las nuevas formas de creación y de participación cultural que están surgiendo en el mundo digital. Ahora, la creación y la participación, fase inicial y final del tradicional ciclo cultural en términos de Unesco (2009), se están acercando con una mayor presencia de prácticas culturales participativas y cocreación.

En cuanto a los métodos, parece difícil e innecesario encontrar un estándar único para el análisis y la determinación de los valores instrumentales y su impacto. Los investigadores critican tanto las aproximaciones de “caja de herramientas” a las evaluaciones de impacto (populares, potencialmente útiles para pequeñas organizaciones culturales, pero excesivamente simplistas, como señalan Belfiore y Bennet, 2010), como los resultados de colecciones de

estudios de caso (que se centran solo en los más exitosos que han alcanzado un impacto extraordinario, como identifican Bille y Storm, 2021). La “revolución de la credibilidad” también ha llegado a la economía de la cultura, aunque a la tradicional resistencia del sector a ser medido se une el que la presencia de la cultura en muchos programas públicos es pequeña y no recibe atención para ser evaluada y medida. Aun así, desde la academia, se utilizan diseños experimentales y cuasiexperimentales (ensayos aleatorizados, experimentos naturales, emparejamiento...) y otras técnicas, como las teorías del cambio y los modelos lógicos, para entender la transformación de los recursos en productos, resultados e impactos. No hay duda de que las políticas basadas en la evidencia para una mejor comprensión del valor de la cultura contribuirán a este fin, pero la rendición de cuentas en el sector es todavía baja.

Además, aún resulta muy difícil encontrar indicadores adecuados que permitan representar y medir (en un sentido más o menos estricto) los resultados e impactos de las actividades culturales en muchas de las dimensiones que hemos presentado en este capítulo. Cicerchia (2015) constata la decepción por el hecho de que los dos indicadores más presentes para representar el valor de la cultura sean el número de visitantes a museos y sitios históricos y el número de pernoctaciones de los visitantes foráneos. Hoy en día, hemos de ser honestos y reconocer que ni se consideran adecuadamente objetivos y programas de evaluación (existen planes estratégicos sin indicadores), ni las políticas se evalúan de forma sistemática, ni la financiación privada es tan relevante que permita desarrollar programas ambiciosos y evaluados (con notables excepciones en algunas entidades del tercer sector que financian importantes programas de arte para el cambio y para la ciudadanía). Para reflexionar sobre la relevancia de la cuestión de la atribución causal y su aportación a los debates sobre el valor instrumental de la cultura, podemos plantear dos ejemplos.

El primer ejemplo es la justificación de inversión pública en la construcción de infraestructuras culturales (museos, por ejemplo) para conseguir el desarrollo cultural en las ciudades. Una buena identificación de los efectos podría permitir una aseveración más precisa de los costes y beneficios relacionados con las alternativas existentes. Bille y Storm (2021) realizan un estudio sobre la creación de centros culturales y la atracción de talento en diferentes ciudades. Estiman la relación utilizando la técnica de diferencias en diferencias sobre datos de panel y no encuentran evidencia de tal efecto. En su análisis, reconocen los beneficios económicos atribuibles a algunas de estas iniciativas (ya hemos comentado en los trabajos de Plaza y coautores, por ejemplo). Sin embargo, identifican que la demanda de los ciudadanos podría tal vez satisfacerse a través de diferentes intervenciones en la vida de las comunidades y no recurriendo a los proyectos “buque insignia” que, incluso, podrían reducir la calidad de vida de los habitantes (Steiner, Frey y Hotz, 2015, con las Capitales Europeas de la Cultura) y que podrían exceder la demanda social de esas inversiones. Tal vez existan alternativas más efectivas a la hora de atraer a habitantes, de generar desarrollo cultural o desarrollo económico. Por tanto, la evaluación de impactos debería considerar cuidadosamente los fines políticos de las intervenciones en cultura. En general, en el marco de los países europeos, los objetivos tradicionales de política cultural han sido la promoción de la identidad y diversidad cultural, la creatividad y la participación y acceso, casi todos ellos objetivos difíciles de representar por medio de indicadores de resultados (Cicerchia, 2015).

El segundo ejemplo es el estudio de los posibles efectos positivos o negativos de la educación artística sobre el desarrollo de las capacidades de los ciudadanos en su vida adulta. En un momento en el que la presencia de las humanidades y de la educación artística y creativa parece desvanecerse, aún más, en los *curriculums* de las enseñanzas básicas, comprender mejor los efectos de la formación y práctica artística en edades tempranas es relevante. Este ejemplo trata del debate social sobre los valores del arte y de la cultura. La relevancia que se dé en cada momento al conocimiento del acervo común y a la adquisición de competencias que favorezcan un desarrollo creativo es, sin duda, fruto de un acuerdo social cambiante y que queda dentro de los debates sobre valor intrínseco de la cultura, de la ciencia,... Ignorar los valores instrumentales de este tipo de educación sobre el desarrollo de las capacidades de las personas entra ya dentro de un debate más técnico y necesita de estudios en los que la atribución causal es importante: ¿contribuye la educación artística a mejorar las notas de los estudiantes?, ¿desarrolla sus habilidades cognitivas?, ¿favorece su creatividad futura como trabajadores? Cabane, Hille y Lechner (2016) y Knaus (2021) se plantean la identificación del efecto de la práctica artística, utilizando técnicas cuasiexperimentales y de *machine learning* para estimar la presencia y magnitud de esos efectos en función de las diferencias en la exposición a ese tipo de educación. Los resultados de este tipo de análisis permitirían así a los encargados de diseñar programas educativos conocer la respuesta a preguntas como ¿cuántos años de práctica musical son necesarios para conseguir una mejora del rendimiento escolar o para que se provoque un aumento en las habilidades cognitivas de la persona?

Después de estas consideraciones sobre los indicadores y los métodos, hemos visto la complejidad de la cuestión. La escala de los proyectos o intervenciones, los agentes implicados, los objetivos de los proyectos, los objetivos de las evaluaciones, la heterogeneidad de los bienes culturales... todo parece indicar que no tiene sentido plantearse una “mejor” manera de evaluar. Se espera que investigación en esta área haga avanzar el conocimiento por medio de contribuciones individuales, la mayoría de ellas incrementales (otra más, de otro tipo de elemento, en otro contexto geográfico, considerando un indicador de resultado alternativo...). Posteriormente, estudios metanalíticos o de revisión (Fancourt y Fynn, 2020; Frontier Economics, 2020) permitirán entender mejor la adecuación de los métodos, siguiendo algún tipo de estándar para la evaluación pública, basándose en criterios como la calidad, la consistencia, la posibilidad de generalizar o el impacto potencial.

## 5. CONCLUSIONES

Para progresar en el análisis del potencial de la cultura y diseñar programas efectivos que contribuyan al bienestar social se necesita más que avances técnicos. La centralidad de la cultura en cada momento se expresará en unas preferencias y valoración social tanto en el gasto que los individuos hacen de sus recursos –tiempo y dinero–, como en las preferencias que expresen por asignaciones de los recursos colectivos a través del gasto público (como en el estudio de Cbrales *et al.*, 2021). Se ha advertido de los riesgos de sobrerreclamar el potencial de los valores instrumentales de la cultura, al pensar que la contribución es siempre positiva y que se da en todas y cada una de las dimensiones que se han considerado a la vez y, además, en el corto plazo. También se ha discutido sobre la instrumentalización que hace que los valores

intrínsecos de la cultura pierdan peso relativo en los debates sociales sobre quién se beneficia y quién paga. A pesar de eso, son indudables las posibilidades que tienen los recursos materiales e intangibles del patrimonio cultural de España para integrarse en estrategias de resolución de importantes retos sociales. Parte de la financiación pública europea ha ido llegando a las regiones de España desde el siglo pasado a través de fondos estructurales y de fondos de la Política Agraria Común. La rehabilitación de importantes elementos del patrimonio cultural y de elementos de la arquitectura vernácula en zonas rurales ha contribuido a la economía y a la sociedad. Las estrategias para abordar problemas como la despoblación en amplias zonas de España, el envejecimiento activo de la población, la sostenibilidad y la descarbonización de la actividad o la potenciación de la economía circular necesitarán incorporar los recursos culturales colectivos junto a otros recursos para contribuir a la recuperación económica tras la crisis de la COVID-19.

Para conseguir que el conocimiento se integre de manera efectiva en la planificación estratégica necesitamos acciones más colaborativas y una mejor transferencia de resultados académicos a los *policy makers*. Los economistas que trabajamos en el área intentamos que los resultados de nuestros análisis sean entendidos por otros especialistas, por los encargados de elaborar políticas públicas y que sean tenidos en cuenta. Como apuntan Peacock y Rizzo (2008), cuando piden que “no disparen al economista” porque está haciéndolo lo mejor que puede, falta todavía para que los principios que se han presentado a través de argumentos, métodos y evidencia en este capítulo tengan una mayor influencia en la vida social. Como economistas hay que reconocer que gran parte de las preguntas quedan fuera del objeto de estudio y que la aplicación de los métodos de análisis económico no puede llegar a ser aplicable a todas las dimensiones de la cultura y sus interacciones. Se necesita también de contribuciones desde otras ciencias sociales, incorporando métodos de investigación valiosos para la mejor comprensión de un fenómeno tan complejo como es la relación de las sociedades con su creatividad y con los elementos simbólicos que reflejan su identidad. Sin embargo, de este repaso a las contribuciones que han tratado de analizar y estimar el valor de la cultura se puede concluir que cualquier gestión eficiente de recursos colectivos en el presente y cualquier planificación del bienestar futuro de una sociedad tienen que poner a la cultura en un papel central.

## Referencias

- ADIE, B. A. y FALK, M. (2020). ‘Residents’ perception of cultural heritage in terms of job creation and overtourism in Europe. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816620943688>.
- ADIE, B. A., FALK, M. y SAVIOLI, M. (2020). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. *Current Issues in Tourism*, 23(14), pp. 1737-1741.
- ALEMÁN, X., DURYEA, S., GUERRA, N., McEWAN, P., MUÑOZ, R., STAMPINI, M. y WILLIAMSON, A. A. (2017). The effects of musical training on child development: A randomized trial of El Sistema in Venezuela. *Prevention Science*, 18(7), pp. 865–878.
- ANGELINI, F. y CASTELLANI, M. (2019). Cultural and economic value: a critical review. *Journal of Cultural Economics*, 43(2), pp. 173-188.

- ATECA-AMESTOY, V. y CASALINI, F. (2020). Economic impact and the arts. En: M. ADDIS y A. RURALE (eds), *Managing the Cultural Business: Avoiding Mistakes, Finding Success*. Routledge.
- ATECA-AMESTOY, V. M., GINSBURGH, V., MAZZA, I., JOHN, O. H. y PRIETO-RODRIGUEZ, J. (editores) (2017). *Enhancing Participation in the Arts in the EU*. Springer International Publishing.
- AYALA, I., CUENCA-AMIGO, M. y CUENCA, J. (2021). The Future of Museums. An Analysis from the Visitors' Perspective in the Spanish Context. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 51(3), pp. 171-187.
- BEDATE, A., HERRERO, L. C. y SANZ, J. Á. (2004). Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 5(1), pp. 101-111.
- BELFIORE, E. (2021). Who cares? At what price? The hidden costs of socially engaged arts labour and the moral failure of cultural policy. *European Journal of Cultural Studies*, 1367549420982863, online first.
- BELFIORE, E. y BENNETT, O. (2010). Beyond the "Toolkit Approach": arts impact evaluation research and the realities of cultural policy-making. *Journal for Cultural Research*, 14(2), pp. 121-142.
- BERTACCHINI, E. y SEGRE, G. (2016). Introduction: Culture, sustainable development and social quality: A paradigm shift in the economic analysis of cultural production and heritage conservation. *City, Culture and Society*, 7(2), pp. 69-70.
- BILLE, T. y STORM, H. N. (2021). Local development policy: do new culture houses have an impact on migration? The case of Norway. *European Planning Studies*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1877259>
- BOIX DOMENECH, R., DE MIGUEL MOLINA, B. y RAUSELL KÖSTER, P. (2021). The impact of cultural and creative industries on the wealth of countries, regions and municipalities. *European Planning Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1909540>
- BOIX-DOMENECH, R. y SOLER-MARCO, V. (2017). Creative service industries and regional productivity. *Papers in Regional Science*, 96(2), pp. 261-279.
- CABANE, C., HILLE, A. y LECHNER, M. (2016). Mozart or Pele? The effects of adolescents' participation in music and sports. *Labour Economics*, 41, pp. 90-103.
- CABRALES, A., HERNÁNDEZ, P., PAVÍA, J. M. y SÁNCHEZ, A. (2021). *Preferencias del Gasto Público de la Ciudadanía. Opiniones vs. Decisiones*. Madrid: Fundación COTEC.
- CAMPAGNA, D., CAPERNA, G. y MONTALTO, V. (2020). Does culture make a better citizen? Exploring the relationship between cultural and civic participation in Italy. *Social Indicators Research*, 149(2), pp. 657-686.
- CAMPOY-MUÑOZ, P., CARDENETE, M. A. y Delgado, M. C. (2017). Assessing the economic impact of a cultural heritage site using social accounting matrices: The case of the Mosque-Cathedral of Cordoba. *Tourism Economics*, 23(4), pp. 874-881.
- CERISOLA, S. (2019). A new perspective on the cultural heritage–development nexus: The role of creativity. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), pp. 21-56.
- CICERCHIA, A. (2015). Why we should measure, what we should measure. *Economia della cultura*, 25(1), pp. 11-22.
- COLL-MARTÍNEZ, E. (2019). Creative industries and firm creation: disentangling causal effects through historical cultural associations. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 43, pp.19-39.
- COLL-MARTÍNEZ, E. y ARAUZO-CAROD, J. M. (2017). Creative milieu and firm location: An empirical appraisal. *Environment and Planning A*, 49(7), pp. 1613-1641.
- COMISIÓN EUROPEA (2016). *Hacia una estrategia de la UE para las relaciones culturales internacionales*. Comunicación Conjunta al Parlamento Europeo y al Consejo. JOIN/2016/029 final.
- CONESA, H. M., SCHULIN, R. y NOWACK, B. (2008). Mining landscape: A cultural tourist opportunity or an environmental problem? The study case of the Cartagena–La Unión Mining District (SE Spain). *Ecological Economics*, 64(4), pp. 690-700.

- CROCIATA, A., ODOARDI, I., AGOVINO, M. y SACCO, P. L. (2020). A missing link? Cultural capital as a source of human capital: evidence from Italian regional data. *The Annals of Regional Science*, 64(1), pp. 79-109.
- CROSSICK, G. y KASZNSKA, P. (2016). *Understanding the value of arts and culture: The AHRC Cultural Value Project*. Arts and Humanities Research Council, UK.
- DEL BARRIO, M. J., DEVESA, M. y HERRERO, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), pp. 235-244.
- DEL SAZ-SALAZAR, S., NAVARRETE-TUDELA, A., ALCALÁ-MELLADO, J. R. y DEL SAZ-SALAZAR, D. C. (2019). On the use of life satisfaction data for valuing cultural goods: A first attempt and a comparison with the Contingent Valuation Method. *Journal of Happiness Studies*, 20(1), pp.119-140.
- DÍAZ-PARRA, I. y JOVER, J. (2021). Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), pp. 158-175.
- ELCHE-HORTELANO, D., MARTÍNEZ-PÉREZ, Á. y GARCÍA-VILLAVERDE, P. M. (2015). Bonding capital, explotación de conocimiento e innovación incremental en los clusters de turismo cultural: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), pp.120-128.
- FANCOURT, D. y BAXTER, L. (2020). Differential participation in community cultural activities amongst those with poor mental health: Analyses of the UK Taking Part Survey. *Social Science & Medicine*, 261, 113221.
- FANCOURT, D. y FINN, S. (2020). *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. World Health Organization.
- FANCOURT, D. WARREN, K. y AUGHTERSON, H. (2020). *The role of the arts in improving health and wellbeing*. Department of Digital, Culture, Media and Sport, UK. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/evidence-summary-for-policy-the-role-of-arts-in-improving-health-and-wellbeing> [Acceso: 15 de mayo de 2021].
- FALCK, O., FRITSCH, M., HEBLICH, S. y OTTO, A. (2018). Music in the air: estimating the social return to cultural amenities. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), pp. 365-391.
- FALK, M. y HAGSTEN, E. (2017). Measuring the impact of the European Capital of Culture programme on overnight stays: evidence for the last two decades. *European Planning Studies*, 25(12), pp. 2175-2191.
- FERILLI, G., SACCO, P. L. y BLESSI, G. T. (2016). Beyond the rhetoric of participation: New challenges and prospects for inclusive urban regeneration. *City, Culture and Society*, 7(2), pp. 95-100.
- FILIMON, N. (2018) El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles. En Participación cultural y bienestar. ¿Qué nos dicen los datos? Dossier del Observatorio Social de “la Caixa”. Disponible en: <https://observatoriosocialla Caixa.org/es/dossier-participacion-cultural-bienestar> [Acceso: 15 de mayo de 2021].
- FIŠER, S. Ž. y KOŽUH, I. (2019). The impact of cultural events on community reputation and pride in Maribor, the European capital of culture 2012. *Social Indicators Research*, 142(3), pp. 1055-1073.
- FREY, B. S. y BRIVIBA, A. (2020). Revived Originals—A proposal to deal with cultural overtourism. *Tourism Economics*, <https://doi.org/10.1177/1354816620945407>.
- FRONTIER ECONOMICS (2020). Productivity of the Arts, Heritage and Museums Sectors. A Report for DCMS. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/productivity-and-the-arts-heritage-and-museums-sectors> [Acceso: 15 de mayo de 2021].
- GAINZA, X. (2017). Culture-led neighbourhood transformations beyond the revitalization / gentrification dichotomy. *Urban Studies*, 54(4), pp. 953-970.
- GARCÍA, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), pp.103-118.
- GARCÍA, M., EIZAGUIRRE, S. y PRADEL, M. (2015). Social innovation and creativity in cities: A socially inclusive governance approach in two peripheral spaces of Barcelona. *City, Culture and Society*, 6(4), pp. 93-100.

- GOMES, P. y LIBRERO-CANO, A. (2018). Evaluating three decades of the European Capital of Culture programme: a difference-in-differences approach. *Journal of Cultural Economics*, 42(1), pp. 57-73.
- GÓMEZ-ZAPATA, J. D., HERRERO-PRIETO, L. C. y RODRÍGUEZ-PRADO, B. (2021). Does music soothe the soul? Evaluating the impact of a music education programme in Medellín, Colombia. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), pp. 63-104.
- HAND, C. (2018). Do the arts make you happy? A quantile regression approach. *Journal of Cultural Economics*, 42(2), pp. 271-286.
- HEIDENREICH, M. y PLAZA, B. (2015). Renewal through culture? The role of museums in the renewal of industrial regions in Europe. *European Planning Studies*, 23(8), pp. 1441-1455.
- HERRERO, L. C., SANZ, J. Á., DEVESA, M., BEDATE, A. y DEL BARRIO, M. J. (2006). The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European urban and regional studies*, 13(1), pp. 41-57.
- HUTTER, M. (2011). Experience Goods. En: R. Towse (editora), *A Handbook of Cultural Economics*, Second Edition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- HUTTER, M. (2015). *The rise of the joyful economy: Artistic invention and economic growth from Brunelleschi to Murakami*. Routledge.
- JONES, Z. M. y PONZINI, D. (2018). Mega-events and the preservation of urban heritage: literature gaps, potential overlaps, and a call for further research. *Journal of Planning Literature*, 33(4), pp. 433-450.
- KLAMER, A. (2016). The value-based approach to cultural economics. *Journal of Cultural Economics*, 40(4), pp. 365-373.
- KNAUS, M. C. (2021). A double machine learning approach to estimate the effects of musical practice on student's skills. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 184(1), pp. 282-300.
- LAMO DE ESPINOSA, E. y BADILLO MATOS, A. (2017). *El Instituto Cervantes y la diplomacia cultural en España: una reflexión sobre el modelo*. Real Instituto Elcano.
- LEWANDOWSKA, K. y WĘZIAK-BIAŁOWOLSKA, D. (2020). The impact of theatre on empathy and self-esteem: a meta-analysis. *Creativity Research Journal*, 32(3), pp. 237-245.
- MARTÍNEZ-PÉREZ, Á., ELCHE, D., GARCÍA-VILLVERDE, P. M. y PARRA-REQUENA, G. (2019). Cultural tourism clusters: Social capital, relations with institutions, and radical innovation. *Journal of Travel Research*, 58(5), pp. 793-807.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE y BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2020). *Patrimonio Cultural de las Administraciones Públicas*. Colección Códigos Electrónicos. Actualizado a 18 de diciembre de 2020. Disponible en: [www.boe.es/biblioteca\\_juridica/](http://www.boe.es/biblioteca_juridica/) [Acceso: 15 de mayo de 2021].
- MOLDEREZ, I. y CEULEMANS, K. (2018). The power of art to foster systems thinking, one of the key competencies of education for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 186, pp. 758-770.
- MONTORO-PONS, J. D. y CUADRADO-GARCÍA, M. (2020). Music festivals as mediators and their influence on consumer awareness. *Poetics*, 80, 101424.
- MURILLO VIU, J., ROMANÍ FERNÁNDEZ, J. y SURINACH CARALT, J. (2008). The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra. *Tourism Economics*, 14, pp. 361-376.
- OTTE, H. (2019). Bonding or bridging? On art participation and social cohesion in a rural region of the Netherlands. *Poetics*, 76, 101355.
- PANZERA, E., DE GRAAFF, T. y DE GROOT, H. L. (2021). European cultural heritage and tourism flows: The magnetic role of superstar World Heritage Sites. *Papers in Regional Science*, 100(1), pp. 101-122.
- PARGA DANS, E. y ALONSO GONZÁLEZ, P. (2018). The Altamira controversy: Assessing the economic impact of a world heritage site for planning and tourism management. *Journal of Cultural Heritage*, 30, pp. 180-189.

- PEACOCK, A. y RIZZO, I. (2008). *The heritage game: economics, policy, and practice*. Oxford University Press.
- PLAZA, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artefact in the attraction of tourism: The Guggenheim Museum Bilbao case. *Urban Affairs Review*, 36(2), pp. 264–274.
- PLAZA, B., GÁLVEZ-GÁLVEZ, C., GONZÁLEZ-FLORES, A. y JACA, J. (2017). Repositioning through Culture: Testing Change in Connectivity Patterns. *Sustainability*, 9(1), p. 6.
- PLAZA, B., GONZÁLEZ-CASIMIRO, P., MORAL-ZUAZO, P. y WALDRON, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *The Annals of Regional Science*, 54(1), pp.179-196.
- PLAZA, B. y HAARICH, S. N. (2015). The Guggenheim Museum Bilbao: Between regional embeddedness and global networking. *European Planning Studies*, 23(8), pp. 1456-1475.
- RIUS-ULLDEMOLINS, J., HERNÁNDEZ I MARTÍ, G. M. y TORRES, F. (2016). Urban development and cultural policy “White elephants”: Barcelona and Valencia. *European Planning Studies*, 24(1), pp. 61-75.
- RIUS ULLDEMOLINS, J. y ZAMORANO, M. M. (2015). Spain’s nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), pp. 20-40.
- SAGGER, H., PHILIPS, J. y HAQUE, M. (2021). *Valuing Culture and Heritage Capital: A framework towards informing decision making*. Department for Digital, Culture, Media and Sport, UK. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/valuing-culture-and-heritage-capital-a-framework-towards-decision-making> [Acceso: 15 de mayo de 2021].
- SAKALAUSKAS, L., DULSKIS, V., LAUZIKAS, R., MILIAUSKAS, A. y PLIKYNAS, D. (2021). A probabilistic model of the impact of cultural participation on social capital. *The Journal of Mathematical Sociology*, 45(2), pp. 65-78.
- SNOWBALL, J. D. (2020). Cultural Value. En: R. Towse y T. Navarrete (editoras), *Handbook on Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- STANOJEV, J. y GUSTAFSSON, C. (2021). Smart Specialisation Strategies for Elevating Integration of Cultural Heritage into Circular Economy. *Sustainability*, 13(7), 3685.
- STEINER, L., FREY, B. y HOTZ, S. (2015). European capitals of culture and life satisfaction. *Urban studies*, 52(2), pp. 374-394.
- STIGLITZ, J. E., SEN, A. y FITOUSSI, J-P. (2009). *Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress* (CMEPSC), Paris. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf> [Acceso: 15 de mayo de 2021].
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- UNESCO (2009). *Marco UNESCO de Estadísticas Culturales*. Montreal: UIS.
- VILLARROYA, A. y ATECA-AMESTOY, V. (2018). Changing trends in Spanish library services: Conceptualization and measurement in official statistics. *Journal of Librarianship and Information Science*, 50(2), pp. 216-226.
- WĘZIAK-BIAŁOWOLSKA, D. (2016). Attendance of cultural events and involvement with the arts – impact evaluation on health and well-being from a Swiss household panel survey. *Public Health*, 139, pp. 161–169.
- WĘZIAK-BIAŁOWOLSKA, D., BIAŁOWOLSKI, P. y SACCO, P. L. (2019). Involvement with the arts and participation in cultural events—Does personality moderate impact on well-being? Evidence from the UK Household Panel Survey. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 13(3), p. 348.
- WHEATLEY, D. y BICKERTON, C. (2019). Measuring changes in subjective well-being from engagement in the arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 43(3), pp. 421-442.



## CAPÍTULO V

# Tiempos modernos: cultura, docencia e investigación en economía

Santiago Sánchez-Pagés\*

Por su capacidad para describir el mundo y las vidas de las personas, la cultura mantiene una relación intensa y bidireccional con la economía. Por un lado, un buen número de conceptos económicos está presente en la literatura, el teatro, el cine y la televisión. Por otro, la cultura produce narrativas sobre la economía que a su vez modelan la percepción del público sobre ella y que pueden ofrecer posibles reformas y alternativas. Este texto estudia esta doble relación entre cultura y economía y argumenta que el caudal cultural en sus más diversas formas, desde las fábulas clásicas hasta los videojuegos, puede contribuir a enriquecer la economía como disciplina, tanto en la docencia como en la investigación.

*Palabras clave:* cultura, docencia, economía, cine, literatura, teatro, música, videojuegos.

*JEL classification:* A11, A22, Z11.

---

\* Agradezco los comentarios y sugerencias hechos por Victoria Ateca, Antonio Cabrales, Luis Corchón, María Cubel y Juanjo Ganuza.

“El profeta y el poeta pueden regenerar el mundo sin el economista,  
pero el economista no puede regenerar el mundo sin ellos”.

Philip Wicksteed

## 1. INTRODUCCIÓN

A primera vista, podría parecer que la cultura solo puede cumplir una función ética, emocional o estética en nuestras vidas, pero nunca cognitiva; que la adquisición de conocimiento es el dominio exclusivo de la ciencia y la investigación. Podría por tanto parecer que la economía como disciplina, con su énfasis en el uso del método y el lenguaje científico, estaría definitivamente alejada del diverso y colorido tapiz de lenguajes que utilizan las artes visuales, la música, el teatro, el cine y la literatura. Sin embargo, la relación entre economía y cultura es estrecha, constante y bidireccional.

Por un lado, la coyuntura y el pensamiento económico ejercen un efecto directo sobre la producción literaria y audiovisual, como ilustra la magnífica cosecha de películas españolas recientes que tratan sobre la crisis económica de 2008 (Hellín García y Talaya Mando, 2018). Por otro, la literatura, el teatro y el audiovisual poseen un importante papel a la hora de modelar la opinión pública sobre muchos temas económicos. Por ejemplo, muchas de las ficciones producidas sobre temas como la empresa, las finanzas o el desempleo muestran una actitud muy displicente hacia los mercados y la economía como ciencia, hasta el punto de que el término “neoliberal” se ha convertido en un significante vacío en la crítica cinematográfica de tan manido.

Por su parte, la respuesta de los y las economistas ha sido demasiado a menudo la de ignorar la capacidad de escritores, directores y creadores culturales de toda índole para contribuir al avance y difusión de la ciencia económica con la excusa de que no son serios, no saben nada sobre la disciplina o de que la representan de forma equivocada porque están sesgados en su contra. Sin embargo, la economía como realidad social está formada por personas que toman decisiones basándose en emociones, ideas y narrativas, y resulta necesario utilizar más de un enfoque para poder entenderlas (Shiller, 2019). No solo eso. Es evidente que la influencia de la literatura, el cine y la televisión sobre la opinión pública es superior en muchos órdenes de magnitud a la que pueda tener la economía como disciplina. De hecho, la recepción de las propuestas de los economistas profesionales se ve afectada en gran medida por esa percepción social construida por la cultura.

El presente capítulo argumenta que la cultura, producida de las más diversas formas, desde el teatro hasta los videojuegos, está repleta de análisis económicos acertados y de propuestas de política económica de interés que, además de enriquecer la disciplina, ofrecen una rica e inagotable fuente de ideas para la investigación y la docencia. Los y las economistas haríamos bien en conocer mejor lo que los creadores culturales tienen que decir sobre la economía y sus conceptos.

Como sabemos quiénes enseñamos economía, existe demasiada ignorancia y demasiados malentendidos entre nuestros estudiantes (y el público en general) sobre la disciplina y lo que hacemos las y los economistas. Muchos estudiantes (y aquí el masculino no es genérico) creen que el estudio de la economía les servirá para aventurarse de forma lucrativa en las finanzas o el mundo de la empresa. Otros, muchos menos, asocian la economía con las matemáticas. Es probable que la mayoría simplemente no tenga ni idea de lo que se va a encontrar en las asignaturas introductorias cuando deciden cursar sus estudios en economía. Como resultado, es habitual que encuentren la disciplina aburrida, difícil y demasiado abstracta.

Sin embargo, como también sabemos los economistas académicos, existe una gran cantidad de conceptos en la ciencia económica que pueden resultar útiles a cualquier persona, independientemente de cual vaya a ser su futuro profesional, porque nos permiten analizar y entender mejor el mundo en el que vivimos (Hartley, 2001). Saber sobre economía, saber qué es el coste de oportunidad, la ventaja comparativa o el beneficio y el coste marginal es, en sí, un bien público. Es por tanto muy importante atraer a los y las estudiantes a nuestra disciplina y mejorar y difundir el conocimiento que se tiene sobre ella. De ello depende nuestro futuro y prosperidad. La producción cultural, entendida de forma amplia, resulta clave en este esfuerzo.

Esta tesis no debería sorprender a nadie. Los economistas contemporáneos utilizamos de forma constante parábolas, ficciones y fábulas de todo tipo para representar el comportamiento de los agentes en nuestros modelos como si fueran personajes ficticios que pueblan mundos imaginarios (Rubinstein, 2012). Una prueba de ello es que desde 1973 la contraportada de cada número del *Journal of Political Economy*, considerada como una de las cinco mejores revistas académicas en economía, incluye un pasaje literario que ilustra un concepto económico. Aunque los modelos matemáticos y empíricos tengan una estructura completamente diferente a la de las fábulas y los relatos, su propósito es muy similar: iluminar un aspecto de la realidad, ya sea un comportamiento en particular o un principio general.

Fijémonos, por ejemplo, en la ficción. En ella, como en los modelos económicos, las personas se ven limitadas por la escasez de recursos. A menudo tienen que ganarse la vida en competencia con otros. Generaciones solapadas pasan por fases de prosperidad y declive. Los modelos económicos y la ficción literaria y audiovisual narran historias sobre personajes imaginarios que toman decisiones en un horizonte finito, viven vidas finitas, de la juventud a la vejez, constreñidos por la escasez de tiempo y dinero, que asignan tomando en cuenta el coste de oportunidad de las distintas opciones que se les presentan (Ingrao, 2009).

En las próximas páginas, se revisan un buen número de obras escritas, musicales y audiovisuales, desde poemas de la Grecia antigua a videojuegos recientes, que nos muestran el fabuloso potencial de la cultura para vehicular y difundir ideas claves sobre la economía, tanto como disciplina como fenómeno que nos rodea. Con ello pretendo sostener no solo que la utilización adecuada del caudal cultural puede ayudar a nuestros estudiantes (de secundaria o universitarios) a alcanzar un mejor conocimiento sobre la economía y el mundo en general. También los profesionales de la economía, demasiado obsesionados como estamos con nuestros nichos de especialización y nuestras métricas de éxito, podemos beneficiarnos

(¡y hasta disfrutar!) de convertirnos, y ayudar a otros a convertirse, en personas completas y educadas de forma global.

## 2. ECONOMÍA Y LITERATURA

Aunque pueda resultar sorprendente, los economistas no somos ajenos a la literatura o las metáforas. Quizás la más conocida de ellas sea la célebre “mano invisible” de Adam Smith. No debemos olvidar tampoco la analogía que Leo Walras hizo entre los mercados y un lago agitado por el viento “qué busca siempre nivelarse sin llegar nunca a conseguirlo” o el símil de Alfred Marshall entre las empresas en una economía y los árboles en un bosque, unos más grandes, otros más pequeños. Por no hablar de la metáfora cotidiana que utilizamos para representar a la economía como una persona saludable o enferma, que se recupera, se ve estable, deprimida o necesitada de estímulos dependiendo del momento del ciclo económico en el que nos encontremos.

La literatura ha permeado la economía moderna desde casi sus comienzos. En ocasiones, los economistas recurrimos a citas literarias para hacer nuestro lenguaje más elocuente y atractivo. En otros casos, utilizamos personajes o escenas literarias como evidencia anecdótica que nos sirve para ejemplificar un comportamiento concreto, un concepto, un fenómeno o el funcionamiento de una institución. El modelo de Robinson Crusoe, por ejemplo, inspirado por la archiconocida novela de Daniel Defoe, fue utilizado, entre otros, ya por Marx, Edgeworth o Keynes, y aun es empleado cada año en las facultades de economía de todo el mundo para representar en forma de parábola una economía sencilla. No olvidemos tampoco el papel que *El problema final* (1893), el relato con el que Arthur Conan Doyle quiso dar muerte a Sherlock Holmes, jugó en el nacimiento de la teoría de juegos de la mano de dos de sus padres fundadores, Oskar Morgenstern y John von Neumann (Brams, 1994; Wainwright, 2012). Más recientemente, Piketty (2014) ha utilizado la importancia de la riqueza y la renta en la literatura de Balzac y Jane Austen para ilustrar la inequidad y falta de movilidad social que caracterizaron el siglo XIX como parte de su estudio de la desigualdad económica en los últimos doscientos años.

La primera obra de economía que conocemos fue el poema escrito en la Grecia del siglo VIII a.C. por Hesíodo titulado *Los Trabajos y los Días* (Medema, 2019). El poema no se parece en nada a otros más célebres escritos en aquella época como *La Ilíada* o *La Odisea*, épicas narraciones de gestas guerreras y exploraciones ultramarinas. En *Los Trabajos y los Días*, Hesíodo se limita a sermonear a su hermano Perses para que deje de ser un haragán. Los dos hermanos habían heredado grandes propiedades de sus padres, pero Perses no había tardado demasiado en gastar su mitad de la herencia. Como codiciaba la mitad de Hesíodo, sobornó a varios funcionarios locales para que se la procuraran. En vez de defenderse legalmente, Hesíodo contrató invocando a las musas y escribiendo un largo poema sobre las virtudes del trabajo y el esfuerzo con el objetivo de avergonzar a su discoloso hermano y a sus corruptos adláteres. El resultado fue el primer texto en el que podemos encontrar el tipo de razonamiento analítico característico de la ciencia económica.

En *Los Trabajos y los Días* Hesíodo intenta explicar a Perses por qué el trabajo duro, y no una existencia de ocio y holgazanería, es la forma correcta de vivir. Aunque de forma rudimentaria, las tres ideas fundamentales que Hesíodo presenta en su poema son aún reconocibles como conceptos fundamentales en la economía moderna. Se trata de la idea de escasez, la importancia de las normas sociales y el valor de la competencia.

Cuando Pandora abrió su caja desatando los males más horrorosos sobre los mortales, una de aquellas nuevas monstruosidades fue la necesidad de trabajar para conseguir lo que se necesita. La comida, por ejemplo, escribe Hesíodo, fue escondida por los dioses, por lo que la gente tuvo que comenzar a trabajar el campo si querían obtener alimento. En otras palabras, los dioses habían introducido la escasez en el mundo.

Hesíodo usa el concepto de la escasez desatada por Pandora para persuadir a su hermano Perses sobre la virtud moral del trabajo duro. “Ahora tienes que trabajar, hermanito”, parece decirle el poeta, “y ya deberías haber empezado”, porque, Hesíodo añade, la sociedad no mira con buenos ojos a las personas que solo consumen y que no se labran su propio camino con esfuerzo.

Esto nos lleva al segundo tema económico del poema de Hesíodo, la vergüenza y su papel en la economía. La desaprobación social por lo que dos milenios después Adam Smith llamaría en *La Teoría de los Sentimientos Morales* (1759) el “excesivo amor por uno mismo” ayuda a que una sociedad sea más próspera porque genera normas de equidad y confianza. Hesíodo aprovecha para escribir también sobre la importancia de los derechos de propiedad como fundamento del bienestar y el comercio. Con ello, el poeta griego nos ofrece una pionera defensa de las buenas normas sociales y del respeto por los derechos de propiedad como los pilares básicos para que una economía funcione.

El tema final de *Los Trabajos y los Días* es el papel de la envidia en la economía. Hesíodo escribe que cuando miramos a la riqueza de otros y estos han trabajado para conseguirla, nos sentimos espoleados a trabajar más duro para llegar a ser como ellos. Hesíodo se refiere a esta forma de envidia como una “lucha” y afirma que es buena para los mortales. Hesíodo se refiere así a un tipo benigno de competencia que nos hace trabajar duro para obtener lo que otros ya tienen. El objetivo del poeta era claro: convencer a su hermano de que la alternativa más ética para satisfacer la envidia que sentía hacia él no era conspirar y sobornar para apoderarse de su mitad de la herencia, lo que hoy llamaríamos “búsqueda de rentas”, sino trabajar y construir su propia fortuna porque si lo hacía así los dioses le bendecirían.

Fijándonos en tiempos más recientes, Ingraó (2001) destaca la importancia de las novelas realistas del siglo XIX, un momento clave para la economía, que atravesaba por entonces la revolución marginalista, y para la literatura universal, que produjo en aquellas décadas un buen número de obras maestras. Escritores como Austen, Balzac, Dickens, Dostoievski, Melville y Zola se propusieron convertirse en testigos e intérpretes de su época. Sus novelas pintaron ricos frescos de la realidad socioeconómica en la que vivieron, presentando los motivos, acciones y conflictos de sus personajes como el resultado de esa realidad. En concreto, los mercados financieros y el endeudamiento de los hogares, dos temas

de gran interés público en la época, atrajeron poderosamente la atención de estos autores. Sus obras se basaban en documentación detallada, en la observación directa, en noticias, entrevistas y libros especializados. Los ejemplos más paradigmáticos son los de Honoré de Balzac y Emile Zola. El primero estudió los códigos comerciales para preparar *César Birotteau* (1839) mientras que Zola se preocupó por entender la bolsa y entrevistó a varios brókeres antes de escribir la historia de pasiones y ambición en las finanzas que más tarde narraría en *El Dinero* (1891).

Estos escritores buscaban inspiración para sus argumentos en sucesos y personajes históricos utilizando una técnica de mosaico, mezclando lo real y lo imaginario, la observación y los documentos. Su objetivo era crear un nuevo mundo en el que las personas y las instituciones se hicieran corpóreas ante los ojos de los lectores, un mundo paralelo y simbólico que contuviera los suficientes aspectos del mundo físico como para resultar creíble y plausible. Exactamente como los buenos modelos microeconómicos, que se fijan en un agente (una empresa, un votante, un consumidor) y tratan de entender lo que le motiva y como responderá a cambios en su entorno (Watts, 2003). Como los economistas, estos novelistas trataron de entender el efecto de los cambios tecnológicos y de los mercados sobre los individuos y la sociedad. Como los modelos económicos, las novelas pierden todo interés cuando se convierten en informes pormenorizados del mundo real y no en historias estilizadas que, sin embargo, contienen el emocionante germen de la realidad.

La novela realista del siglo XIX se preocupaba tanto por el futuro como por el presente. Las grandes obras de arte no solo buscan retratar una realidad sino también moldear las actitudes y emociones humanas para así alterar el porvenir. Los mundos paralelos que las novelas construyen pueden anticipar y revelar sucesos futuros.

Tomemos por ejemplo el caso de Charles Dickens y su novela corta *Cuento de Navidad* (1843). Cuando Dickens leyó un informe parlamentario sobre las terribles condiciones laborales de los niños –jornadas de hasta 14 horas en las minas de carbón, por ejemplo–, se horrorizó. En aquel momento, Dickens era un autor extremadamente popular y exitoso. Sabía que sus palabras tendrían gran influencia y decidió usar su fama para posicionarse públicamente sobre aquel tema. Primero, pensó en escribir un folleto titulado “Un llamamiento en nombre del hijo de un hombre pobre”. Los panfletos como aquel eran comunes en la época. Pero no tardó en descartar la idea. Tuvo la inspiración repentina de escribir una novela corta en forma de cuento de hadas. Y acertó. *Cuento de Navidad* tuvo un efecto más duradero que cualquier artículo que pudiera haber escrito. Su poder inmortal, recreado a través de innumerables versiones y adaptaciones, no se debe a su valor como documento histórico sobre la pobreza infantil en la Gran Bretaña de mediados del siglo XIX, sino como plataforma para la acción ciudadana y política. De un modo similar, los modelos económicos nos permiten entender mejor los sucesos que han acontecido (y los que no), a predecir lo que puede acontecer, y nos ofrecen una plataforma a posibles políticas con las que moldear el porvenir.

Todo esto nos lleva a caracterizar un género al que, con cierto abuso del castellano, llamaremos “la novela económica”. Se trata de un conjunto de obras en las que la vida económica está en el centro del argumento y es su elemento dominante, en las que la economía es

el escenario en el que los personajes se mueven y se desarrolla la acción. Son ficciones donde la especulación, el fraude y la ambición suelen tener un rol esencial o en las que la situación económica constituye como mínimo un elemento importante de la narración, aunque solo sea como “restricción presupuestaria” en las elecciones de sus personajes.

Como dijimos antes, Balzac y Zola son los dos autores por excelencia de novela económica. Este último llegó a crear una historia imaginaria de la sociedad francesa con su saga de veinte volúmenes *Los Rougon-Macquart – Historia Natural y Social de una Familia bajo el Segundo Imperio* (1871-1893). Ambos autores eran atentos observadores de la sociedad de su época y entendían la importancia de las actividades económicas, en especial del progreso económico. Zola en particular prestaría especial atención a las víctimas de estos avances, como era el caso de los pequeños comerciantes arruinados por los grandes almacenes de *El Paraíso de las Damas* (1883).

Las novelas económicas de Honoré de Balzac ofrecen retratos muy interesantes de fenómenos como la especulación financiera, el progreso tecnológico, el márquetin, la publicidad, la creación de empresas y la diferenciación de productos. La sociedad que Balzac describe en sus obras es una en la que las motivaciones económicas tienen ya la suficiente importancia como para generar luchas y pasiones. Sus conocimientos sobre economía eran fruto de su propia experiencia. Durante su vida, Balzac invirtió en varios negocios sin demasiado éxito; una mina en Cerdeña y una imprenta que terminó quebrando. Es por eso por lo que la bancarrota y la insolvencia personal fueron un tema recurrente en sus novelas (Cabrillo, 2005).

Deudas y acreedores tienen un importante papel en *Eugenia Grandet* (1833), protagonizada por un mísero avaro y su hija Eugenia. Félix Grandet ansía el dinero, y en particular el oro, porque le da poder sobre los demás, porque es un instrumento de dominación. Ama el oro como símbolo de su riqueza. Adora contemplarlo de manera secreta. Su amor por el metal se ve reflejado hasta en el color amarillo de sus ojos. No le interesa la ostentación ni hacer crecer su fortuna mediante inversiones. Para conservarlo, el avaro defrauda a su propia hija, haciéndola renunciar a su herencia. Como señala Pignol (2016), la obsesión de Grandet por el dinero desafía la visión tradicional de los economistas sobre el mismo. Para el avaro, el oro no es un medio de intercambio o un depósito de riqueza, sino un medio para ejercer su poder sobre los que le rodean y un fin en sí mismo.

En *La Casa Nuncigen* (1837), Balzac narra una historia de especulación en la bolsa alimentada por los rumores sobre las dificultades del Banco Nuncigen, propiedad de un banquero respetado, pero sin escrúpulos que difunde secretamente esos rumores con el fin de conseguir que los otros propietarios de acciones de su entidad se deshagan de ellas e inviertan en la nueva compañía que acaba de crear y que en realidad vale mucho menos de lo que suponen. La mayor parte de estos nuevos inversores son pequeños ahorradores deslumbrados por las finanzas que terminan perdiendo hasta la camisa con los maquiavélicos planes del banquero Nuncigen. Balzac se arroga el papel de cronista del ascenso y caída de este personaje que consigue medrar en un mercado financiero mal regulado y en el que las conexiones personales entre la alta sociedad tienen un papel fundamental. El escritor reincidiría en el

tema con *César Birotteau*, que narra la historia del honrado pero ambicioso propietario de una pequeña empresa de perfumes que pronto se da cuenta de que no llegará a hacerse rico con ellos y decide enmarañarse en la especulación inmobiliaria aprovechando el éxito genuino de un par de productos realmente innovadores que comercializa con ingeniosas, aunque algo engañosas, prácticas publicitarias.

Por su parte, Zola escribió una multitud de novelas económicas. Entre ellas destacaremos, además de las dos que ya hemos mencionado, *La Taberna* (1877), la cuarta entrega de la saga Rougon-Macquart, que narra la trayectoria del joven Gervaise, el propietario de una pequeña lavandería que representa para él el sueño de su vida. Gervaise consigue de su entorno cercano el dinero necesario para abrir su negocio, lo que ilustra la importancia de la financiación informal y del capital social en el desarrollo económico.

Por su parte, *El Paraíso de las Damas* representó un insólito y avanzado retrato de la vida de las empleadas de los grandes almacenes, que Zola nos describe como un palacio de las maravillas en el que todo parece posible. La expansión de estos establecimientos entra en conflicto con las pequeñas tiendas que lo rodean y que terminan siendo eliminadas por su competencia. La novela es también pionera en su descripción de las nuevas formas de consumo que estaban emergiendo en aquella época y en las que la variedad ya no resultaba el exclusivo privilegio de una élite. Zola nos cuenta cómo los grandes almacenes, al igual que los centros comerciales de hoy en día, se convirtieron en un lugar en el que las mujeres pasaban su tiempo libre con amigas o sus hijos, bebiendo café, siempre al tanto de las rebajas, o simplemente disfrutando del espectáculo estético de sus esplendorosos aparadores.

Por último, *El Dinero* fue una novela muy controvertida en su tiempo. Ambientada en la bolsa de París, la obra narra la historia del espectacular auge y caída de Saccard, otro hombre de negocios sin escrúpulos que amasa una fortuna lanzando un nuevo banco de inversión que, sin embargo, carece de fundamento. *El Dinero* es, por tanto, la historia de una burbuja especulativa fomentada por el pequeño grupo de accionistas que controlan el banco, que recurren a trucos financieros y a toda clase de malas artes y fraudes para inflar el precio de las acciones. Además de su descripción detallada del ciclo vital de una burbuja especulativa, la novela retrata muy bien el impulso de su protagonista por dominar otras vidas y por ser el centro constante de atención con el objetivo de redimir y compensar sus defectos personales.

Pero Balzac y Zola son solo los ejemplos más evidentes. No debemos olvidar la crítica de la Revolución Industrial presente en tantas obras de Charles Dickens, el poeta de la cara más oscura y mísera de la vida urbana de su tiempo: de la marginalidad, de los criminales, de los desempleados de larga duración, de las clases medias depauperadas y los jóvenes precarios. El autor inglés utilizó a todos ellos para llamar la atención de sus contemporáneos sobre las estrategias de supervivencia de enormes capas de la población que pugnaban por subsistir día a día. En el proceso, aprovechó para lanzar múltiples invectivas contra los economistas más célebres de su tiempo.

En *Tiempos Difíciles* (1854) denunció la degradación medioambiental y urbana que estaba trayendo el proceso de industrialización e hizo una despiadada sátira del utilitarismo.

La novela está ambientada en los barrios más paupérrimos de una ficticia y mugrienta ciudad del norte de Inglaterra en la que los propietarios de los molinos industriales no se preocupan de la polución ni de la seguridad de los trabajadores y, además, se niegan a ofrecer una educación a sus hijos que no sea en el más estricto y estrecho economicismo. Con ello, Dickens anticipa un debate actual en la educación en economía sobre si la enseñanza de la disciplina hace a nuestros estudiantes más egoístas, calculadores y estratégicos, poco preocupados por la equidad y demasiado por la eficiencia (para una revisión del estado de esta cuestión, véase Hellmich, 2019).

Debido a que las deudas eran causa de cárcel en la Inglaterra de aquel tiempo –situación en la que el padre de Dickens se vio en diversas ocasiones– muchos de sus personajes tienen bien presente su restricción presupuestaria. En *David Copperfield* (1850), el escritor inglés nos ofreció una excelente definición de tan fundamental concepto de boca del Sr Micawber:

“Mi segundo consejo, Copperfield, ya lo conoce usted: Renta anual de veinte libras y gasto anual de diecinueve. Resultado; felicidad. Renta anual de veinte libras y gasto anual de veinte y media. Resultado; miseria”.

De hecho, existe en economía “el umbral Micawber” en honor a este personaje: el nivel de renta en el que un hogar o individuo se encuentra en una trampa de la pobreza porque, aunque está por encima del umbral que la define está por debajo de lo necesario para ahorrar lo suficiente como para defenderse de un *shock* negativo (Carter y Barrett, 2006).

El conflicto central de muchas de estas novelas decimonónicas es el que enfrenta a sus protagonistas con su restricción presupuestaria. Las deudas, la bancarrota y la miseria son sus más aterradores enemigos. Gervaise, el protagonista de *La Taberna*, se mantiene dentro de su presupuesto hasta que sus amigos y familiares abusan de él; no tarda en caer presa del alcoholismo como resultado. Otros personajes como Nuncigen o Saccard no aceptan su restricción presupuestaria y pugnan por sacudírsela, por destruirla, por ir más allá de las condiciones materiales de su vida, endeudándose contra su renta futura y tomando todo tipo de riesgos para subirse al ascensor social. Y es que la movilidad social y las diferencias entre clases representan el motor de estas narrativas. Los héroes de estas novelas económicas ansían mejorar su posición relativa en la sociedad. Las clases superiores se defienden de estos arribistas que a veces consiguen su objetivo, pero a los que nunca llegan a tratar como iguales.

El dinero tiene una presencia poderosa y explícita en las novelas de Fiodor Dostoievski, ya fuera por la falta del mismo que sufrían los personajes o por los dilemas morales a los que estos se enfrentaban para procurárselo. Menos cruda pero igual de importante es la centralidad de las cuestiones económicas en las novelas de Jane Austen, muchos de cuyos personajes no necesitaban preocuparse de su sustento pues vivían de herencias, estipendios y otras rentas que sostenían sus preciosas, educadas e ingeniosas conversaciones. Muchas de sus obras, no obstante, giraban en torno al dinero y al negocio de casarse bien, algo muy importante para las mujeres de la Inglaterra de su época pues estaban condenadas por ley a no heredar de sus padres si tenían hermanos varones. Por cierto, es muy posible que Austen estuviera bien versada en *La Teoría de los Sentimientos Morales* de Adam Smith, como parece

desprenderse de su agudeza a la hora de analizar la psicología de sus personajes y de las técnicas narrativas que utilizaba para ello (Chamberlain, 2014).

Avanzando en el tiempo, Watts y Smith (1989) y Vachris y Bohanon (2012) han mostrado cómo los grandes novelistas americanos de los siglos XIX y XX criticaron los monopolios, las prácticas laborales y la desigualdad de su época. En *La Jungla* (1906), Upton Sinclair denunciaba las deplorables condiciones de seguridad y salud de los trabajadores migrantes; la novela condujo a reformas legales efectivas. En su trilogía *USA* (1930-1936), John Dos Passos dedicó su atención a los procesos de acumulación de capital y de mejoras de productividad que trajeron magnates como Henry Ford y Andrew Carnegie, a los que dedicó sendas viñetas, además de al economista y sociólogo Thorstein Veblen. Poco después, el futuro premio Nobel William Faulkner escribiría en *El Villorrio* (1940) sobre la importancia de los derechos de propiedad en la economía.

Pero quizás dos novelas norteamericanas destacan sobre las de sus compatriotas por la importancia y perspicacia con la que abordan temas propios de la economía. En *Moby Dick* (1851), Herman Melville ofrecía una detallada descripción de la industria ballenera, sus procesos de producción y su financiación, que retrató en largos y prolijos pasajes dedicados a las minucias del procesamiento de la carne o a cómo se ha de aprovisionar un barco, incluyendo un interesantísimo fragmento dedicado a la negociación de la compensación (que no salarios) que recibían los marineros de los barcos balleneros. En este proceso de negociación se produce un excelente ejemplo de “discriminación estadística” hacia el personaje de Queegueg, al que los propietarios del Pequod no quieren contratar por no ser cristiano, y que este resuelve con una magnífica demostración de puntería con el arpón con la que deja bien clara su elevada productividad marginal. El modelo de señalización de Spencer contaría esta misma idea un siglo más tarde.

La segunda novela es *Las Uvas de la Ira* (1939), en la que Joseph Steinbeck detallaba los costes privados y sociales del desempleo y la depresión económica, al mismo tiempo que destacaba la importancia del colectivo en la superación de los mismos: familias, sindicatos y asociaciones de granjeros. La novela narra con la claridad propia de un buen libro de texto y la belleza de la que son capaces los mejores novelistas, el proceso de búsqueda de empleo de una familia de trabajadores que emigran desde el polvoriento Medio Oeste a California. Allí descubren que el exceso de trabajadores está haciendo descender los salarios hasta niveles por debajo de la subsistencia.

Pero no solo las novelas pueden servir para acercar la economía a nuestra experiencia. El cuento es una forma literaria especialmente efectiva a la hora de transmitir principios de economía gracias a su brevedad e intensidad. El poder emocional de un relato puede otorgar importancia y cercanía a conceptos que de otro modo podrían resultar distantes y abstractos. Como argumenta Ruder (2010), muchos conceptos y temas económicos están lejos de la experiencia vital de los jóvenes universitarios. Los cuentos pueden ayudar a establecer esa conexión. No en vano, el gran economista Ariel Rubinstein comienza cada año su curso de grado de microeconomía leyendo el relato de Antón Chéjov titulado *Poquita Cosa* (1883), la historia de una niñera que se ve empujada a negociar con su nuevo empleador, que pretende

explotarla. Como el mismo Rubinstein afirma “un buen modelo es para mí un buen relato sobre la interacción entre seres humanos” (Rubinstein, 2017, p. 166).

Un ejemplo de ello es *La máquina se para* (1909), el único relato de ciencia ficción escrito por E. M. Forster, mucho más conocido entre el gran público por las adaptaciones cinematográficas de sus novelas *Habitación con vistas* (1908) o *Howard's End* (1910). En este relato, el autor británico se anticipó a nuestra actual ansiedad por la automatización y la robotización en el trabajo. Imaginó una tecnoutopía futurista y completamente automatizada en la que pueden obtenerse todo tipo de comodidades con solo presionar un botón porque los humanos han cedido el control del mundo a La Máquina. Sin embargo, esto les ha convertido en débiles y blandas criaturas que repugnan cualquier experiencia directa con el mundo.

En *La oveja negra* (1944) Italo Calvino describía un pueblo en el que cada noche cada ciudadano sale a desvalijar la casa del vecino y regresa a la suya para descubrirla también desvalijada. Todo cambia cuando aparece un hombre honesto que se niega a robar. Ginsburgh (2011) ha argumentado que este relato avanzó al modelo de generaciones solapadas que los economistas y premios Nobel Maurice Allais y Paul Samuelson “inventaron” pocos años después. El equilibrio estacionario en la economía del pueblo que describe Calvino se ve perturbado cuando aparece una nueva generación que no se adhiere al comportamiento deshonesto de las generaciones anteriores. El resultado es la creación de desigualdad y de la necesidad de policía, contratos y cárceles.

El poder movilizador de las historias cortas y los cuentos también los convierte en herramientas didácticas extraordinarias. Una de las más conocidas fábulas de Esopo, la de la cigarra y la hormiga, escrita en el siglo VI a.C., ha servido para que decenas de generaciones de infantes comprendan la importancia del ahorro. Más recientemente, la historia satírica *Pomperipossa en Monilandia* (1975) sirvió a su autora Astrid Lindgren, creadora de Pipi Calzaslargas, para denunciar la imposición doble que sufrían los autónomos en Suecia. Con ella pudo haber contribuido a la primera derrota electoral de los socialdemócratas de aquel país en 40 años.

Antes de terminar esta sección, quisiera subrayar que la importancia de la literatura para la economía vas más allá de la docencia. A los y las economistas que investigamos y enseñamos, los textos literarios nos ofrecen la oportunidad de reflexionar sobre las asimetrías de información, la racionalidad y los profundos dilemas morales que caracterizan las elecciones de las personas. Pero la literatura también nos recuerda nuestro parentesco con la economía política y la filosofía moral de las que surgió nuestra disciplina y la importancia de educar nuestros sentimientos morales a través de un diálogo permanente con las humanidades. Volvemos a este punto en la conclusión.

### 3. DEL ESCENARIO A LA PIZARRA

En el repaso anterior, he dejado deliberadamente fuera a las obras teatrales. La razón es doble: primero, la dramaturgia merece un espacio propio por su importancia a la hora de

contener conceptos económicos y de representar la economía, como veremos a continuación. En segundo lugar, porque las obras teatrales, por su conexión con el cine y los musicales, nos servirán de puente para hablar del cine y de la música popular, dos formas culturales con también una importante presencia de la economía en ellas.

La centralidad de la cultura anglosajona en general y en la economía en particular ha hecho que las obras de William Shakespeare hayan sido analizadas y utilizadas con frecuencia por los economistas. Un ejemplo pionero fue el de Farnam (1931), que empleó las obras del Gran Bardo para ejemplificar conceptos de la teoría económica y para analizar el estado de la economía en tiempos de Isabel I de Inglaterra. *El Mercader de Venecia* (1605) ilustra muy bien la importancia de unos bien definidos derechos de propiedad para el funcionamiento de los mercados, así como el contraste entre las prácticas financieras de cristianos y judíos. Por su parte, el premio Nobel Gary Becker y el brillante Jack Hirshleifer (Becker, 1977; Hirshleifer, 1977) mantuvieron un diálogo sobre el altruismo basándose en pasajes de *El Rey Lear* (1606).

Como señala Brams (1994), las obras de Shakespeare nos obligan a replantearnos la racionalidad de los agentes en la toma de decisiones. Personajes como Otelio o Ricardo III son excesivos, “más grandes que la vida”. Ambos se equivocan, yerran, y sin embargo sus elecciones se nos antojan óptimas o al menos humanamente lógicas dentro de las situaciones en las que se encuentran.

Dejando de lado el ámbito anglosajón, el *Fausto* (1829) de Goethe contiene una plétora de temas económicos como el desempleo tecnológico o los problemas medioambientales derivados de la industrialización. Goethe había sido ministro de finanzas en la corte de Weimar y se inspiró en el colapso financiero promovido en Francia a principios del siglo XVIII por el banquero escocés John Law merced a su pionero intento de crear una economía basada en el papel moneda. Para Goethe la pretensión de usar dinero en billetes no era muy diferente de la aspiración de los alquimistas de crear oro a partir del plomo. Mefistófeles y Fausto descubren que el aumento de la renta nacional que consiguen imprimiendo dinero no tarda en convertirse en inflación y ruina. Por cierto, el autor alemán empleó durante su vida ingeniosas estrategias para tratar con sus editores y subastó los derechos de varias de sus obras; incluso fue el pionero en utilizar el formato de “subasta de segundo precio” (Moldovanu y Tietzel, 1998).

Más cerca en el espacio y en el tiempo se encuentran una serie de piezas teatrales que han encontrado en el ámbito de los recursos humanos y las relaciones laborales un campo fértilísimo. Recogiendo la tradición norteamericana inaugurada con *Muerte de un Viajante* (1949) de Arthur Miller, obras como la desoladora *Glengarry Glen Ross* (1984) de David Mamet y *Hospitality Suite* (1992) de Roger Rueff se centran en las desventuras de un grupo de comerciales que compiten entre ellos. En España tenemos a Sergi Belbel, que con su *Después de la Lluvia* (1993) influiría tanto en obras teatrales que después serían adaptadas al cine como *El Método Grönholm* (2003) de Jordi Galceran y *La Punta del Iceberg* (2011) de Antonio Tabares, así como en un grupo de interesantes películas españolas como *Smoking Room* (2002), *Casual Day* (2007), *Bienvenido a Farewell-Gutmann* (2008) y *A Puerta Fría*

(2012) que utilizaban una nada disimulada estructura teatral para narrar el conflicto sordo entre trabajadores y ejecutivos en la empresa.

Pero quizá la obra reciente que ha tratado temas relevantes para la economía de forma más directa es *La Trilogía Lehman* (2013) del dramaturgo Stefano Massini. La obra comienza, como otras tantas historias del “sueño americano”, a la sombra de la Estatua de la Libertad en la isla de Ellis, con un inmigrante italiano que solo posee el par de zapatos que lleva puestos, pero que con esfuerzo y tesón consigue abrir una pequeña tienda de ropa en Alabama que en tan solo una generación se convertirá en una de las empresas más importantes de Estados Unidos. En un momento clave de la obra, los tres hermanos Lehman deciden hacer algo inaudito por entonces: comprar algodón en bruto a los agricultores para venderlo después a los grandes fabricantes textiles. Los Lehman se convierten así en intermediarios, que es exactamente lo que hacía Lehman Brothers en el momento de su colapso en 2008. Aquella transformación fue el resultado de un golpe de genialidad del más pequeño de los Lehman, Mayer. Pero para operar como intermediarios, los Lehman necesitaban entrar en la Bolsa de Nueva York, que por entonces apenas acababa de inaugurarse. La obra representa de forma brillante el giro copernicano que aquello supuso: el alejamiento de la economía de lo tangible. Hasta entonces, comerciar con algodón implicaba verlo, tocarlo, cosecharlo, usarlo. Pero en Bolsa no se intercambiaba algodón. No se comerciaba nada físico. Las transacciones eran abstractas. La obra nos muestra así el paso hacia lo imaginario, hacia la metáfora, de la cosa en sí a la palabra que la representa. Y es que la base de los sistemas financieros es precisamente la metáfora, que un concepto se represente por otro diferente. Con ese paso hacia lo intangible se abre una brecha entre lo que se está vendiendo y las personas afectadas por esa operación. La tesis de *La Trilogía Lehman*, que es también la de una gran parte de la ficción producida con una temática económica, es que ese cambio hacia lo abstracto difumina el marco moral de quienes operan en los mercados.

Otro momento crucial es el que sucede cuando uno de los hermanos Lehman originales, Emmanuel, y su hijo Philip son entrevistados en 1880 por un reportero llamado Charles Dow, reciente fundador del *Wall Street Journal* junto con Edward Jones, futuros creadores ambos del índice Dow Jones. Dow pregunta a los Lehman qué es a lo que se dedican realmente porque no termina de entenderlo. Emanuel ofrece una respuesta convencional: invertir en ferrocarriles, algodón, etc. Pero su hijo Philip le corrige: no, invertimos en hacer dinero. Los hermanos fundadores se miran sin entender muy bien qué quiere decir. Philip aclara que mientras que otros usan el dinero para comprar cosas, los Lehman ahora usan el dinero para ganar más dinero. Ya no tienen que preocuparse por lo tangible, ahora comercian con conceptos e ideas. Como afirma un corredor de bolsa más tarde en la obra, “el dinero es un fantasma”. Si todo el mundo retirara de los bancos el dinero que le pertenece simultáneamente, si exigiera que se le devuelva aquello que representa la metáfora, el mercado se derrumbaría.

Otra dimensión interesante que *La Trilogía Lehman* explora es la génesis del consumismo. La obra concluye con la muerte de Bobby Lehman en 1969. En ese momento, la empresa se ha convertido ya en una multinacional que está fomentando la idea de que consumir debe ser como respirar: hay que hacerlo todo el tiempo. Porque cuando la vida y la existencia se equiparan con el consumo y adquirir una identidad se consigue a golpe de

transacción entonces una entidad bancaria como Lehman, un proveedor de dinero, adquiere una importancia enorme en nuestras vidas.

La *Trilogía Lehman* se representó con enorme éxito por toda Europa y dio el salto a Broadway de la mano del director Sam Mendes a principios de 2020, hasta que la pandemia del coronavirus obligó a que se suspendieran las funciones.

#### 4. ¿QUÉ MÚSICA TENDRÍA ADAM SMITH EN SU LISTA DE REPRODUCCIÓN?

En su más célebre cita, Alfred Marshall definió la economía como “el estudio de la humanidad en el trasiego de la vida cotidiana”. Por eso no debe sorprendernos que tanta música contenga conceptos económicos. Si queremos demostrar a nuestros estudiantes que Marshall estaba en lo cierto, la música popular nos proporciona un vehículo extraordinario. En primer lugar, porque es una influencia importante en la vida de los jóvenes y puede ayudar a motivarles en sus estudios (Tinari y Khandke, 2000). Segundo, porque la música popular describe su experiencia y la vida que les espera en términos familiares y atractivos, por lo que les puede enseñar a aplicar el análisis económico a su vida cotidiana y al mundo en el que viven. En tercer lugar, porque los ritmos, los estribillos y las rimas evocan una respuesta sensorial y emocional en los seres humanos que favorece nuestros procesos cognitivos (O’Roark y col., 2018). Es por eso por lo que nos aprendemos las tablas de multiplicar cantando y estudiamos, leemos o escribimos mientras escuchamos música (como estoy haciendo yo mismo mientras escribo estas líneas).

La música popular ha sido además precursora de cambios políticos y económicos. Hay estudios que muestran una conexión entre el estado de la economía y las formas de música más populares en cada momento del ciclo económico. En tiempos de crisis y recesión, la música que se produce tiende a ser más reconfortante y tiende a explorar temas de relevancia social. En cambio, durante épocas de bonanza, las letras de las canciones tienden a ser más livianas y los ritmos más rápidos (Pettjohn y Sacco, 2009). Este fenómeno ha quedado de manifiesto de nuevo durante la pandemia de la COVID-19. Yeung (2020) ha demostrado usando datos de la popular aplicación Spotify que los gustos musicales durante el confinamiento de la primavera de 2020 se hicieron más nostálgicos; los usuarios escuchaban más a menudo canciones más antiguas que en años anteriores, un efecto que fue más acusado en países con mayor incidencia de contagios.

Las letras de muchas canciones tratan sobre temas como el dinero, el trabajo, la industria, el desempleo de larga duración, el ahorro y las recesiones. “Brother, Can You Spare a Dime?” (1932), popularizada por Bing Crosby, refleja muy bien las miserias de la Gran Depresión. En ella, un mendigo se queja amargamente de su mala suerte mientras espera en la cola de la beneficencia a recibir un pedazo de pan. Sin trabajo ni casa, se siente engañado después de haber luchado en la Primera Guerra Mundial, de haber labrado los campos y ayudado a construir rascacielos y ferrocarriles.

Por su parte, Los Beatles trataron frecuentemente sobre el dinero, como en su versión del clásico de la música *soul* “Money” o en “Can’t Buy Me Love”, que trata sobre la naturaleza del

amor como un bien no comerciable. George Harrison compuso “Taxman” en 1966 indignado por la tasa marginal del 95 por 100 (“that’s one for you, nineteen for me”) que el Gobierno de Harold Wilson acababa de imponer a las rentas más altas. La letra ilustra también una fundamental regla de imposición óptima: los bienes con demanda más inelástica se deben tasar con impuestos más altos (“Si quieres conducir, pondré un impuesto a la calle [...] Si quieres caminar, pondré un impuesto a los pies”).

Otros clásicos de la música popular contienen un amplio catálogo de temas económicos. “Money” (1973) de Pink Floyd satiriza la avaricia individual, un tema en el que reincidirían en “Have a Cigar” (1975) en el contexto de la industria musical. El punk, género musical nacido de la crisis económica de los setenta, contiene varias joyas como “Career Opportunities” (1977), en la que The Clash cantaban que rechazar ofertas de empleo poco agradables puede ser una forma de paro friccional pero no te convierte necesariamente en un paria. En “Union Sundown” (1983) Bob Dylan se quejaba de la desindustrialización y el declive de los sindicatos que trajo consigo la globalización a partir de los años ochenta. Las dificultades de la mujer en el mercado de trabajo quedaron bien ejemplificadas en “She Works Hard for the Money” (1983) de Donna Summer y especialmente en “From 9 to 5” (1980), interpretada por la actriz y cantante de country Dolly Parton y que sirvió de tema principal a la película homónima, estrenada en plena incorporación masiva de la mujer al mercado laboral. La canción reivindica a la mujer trabajadora y deja muy claro que trabajar de 9 a 5 ya es bastante costoso, pero lo es más cuando tu jefe se niega a darte el ascenso que mereces y tu falta de opciones te pone en el lado malo de un monopsonio.

No faltan tampoco canciones que ilustran conceptos básicos de economía. La letra de “La Pesca” (1985), del grupo de la Nueva Ola madrileña Ataque de Caspa, formula una posible pregunta de examen en un curso de introducción a la economía: “Supongamos, por ejemplo, que una galerna destroza una parte importante de la flota de bajura del Cantábrico. ¿Cuál será el efecto sobre el mercado de sardinas de la destrucción de parte de los barcos?”. Más recientemente, Beyoncé nos ofreció una lección sobre cómo funciona la demanda en su tema “Irreplaceable” (2006). Como bien señala Krasnozhan (2013), los estudiantes se sienten especialmente cercanos a la música que trata sobre relaciones sentimentales. Esta canción en concreto les permite aprender la distinción entre un cambio en la demanda y un cambio en la cantidad demandada y aplicar estos conceptos a su propia experiencia amorosa, en este caso el despecho que siente la cantante por culpa de una pareja infiel cuya compañía se niega a seguir demandando sea cual sea su precio.

Además de canciones sueltas hay un buen puñado de musicales que contienen temas económicos. Rousu (2018) ha recogido muchos de ellos en un libro de texto que utiliza musicales de Broadway para ilustrar principios fundamentales de economía. La razón es que las canciones procedentes de estas obras son eminentemente narrativas, cuentan una historia, lo que las hace especialmente didácticas.

Un musical pionero en este sentido fue *The Pajama Game* (1954), ganador de un premio Tony al mejor musical, que narra la lucha de los trabajadores de una fábrica textil por una mejora de salario. En el tema “7½ cents”, estos calculan cuánto dinero podrían ahorrar con el

aumento de sueldo y lo que podrían comprar como resultado, mostrando así la importancia del ahorro y de unos salarios dignos para sostener la demanda y el crecimiento económico.

Otros clásicos de Broadway son “If I Were a Rich Man” de *El Violinista en el Tejado* (1964), que trata sobre la movilidad social y el desarrollo económico, “And the Money Kept Rolling in” del musical de Andrew Lloyd Weber *Evita* (1976), en el que el Che Guevara canta sobre los efectos del gasto público desmesurado, y “Rent”, del célebre musical del mismo nombre de 1976. Esta última trata sobre el desempleo que sufren dos protagonistas, un aspirante a director de cine y un músico, que se quejan de que no pueden encontrar trabajo y no pueden pagar el alquiler. Ambos sufren a la vez de paro estructural y de paro friccional; por un lado, la economía no va bien y no hay demasiados empleos, pero ellos tampoco están dispuestos a aceptar trabajos que no tengan que ver con su profesión (Raehsler, 2010).

Más reciente y reconocible para las generaciones jóvenes es el musical *Kinky Boots* (2012), basado en el caso real de una fábrica de zapatos en el norte de Inglaterra que se vio obligada a reinventarse para sobrevivir y pasó a producir botas para *drag queens*. En particular el tema “Everybody Say Yeah” relata muy bien la necesidad de innovar de las empresas y cómo estas nuevas ideas pueden mejorar las vidas de las personas, en este caso las usuarias de las nuevas botas que hasta ese momento no podían encontrar un calzado que se ajustara a sus necesidades. En el musical *Made in Dagenham* (2014), basado a su vez en la película homónima de 2010, las costureras de la fábrica de Ford de aquella localidad británica se declaran en huelga contra sus patronos, pero también contra el reparto tradicional de las tareas domésticas. Y no debemos olvidarnos tampoco del aclamadísimo musical *Hamilton* (2015) y de su tema “Cabinet Battle #1”, en el que los padres fundadores de Estados Unidos discuten sobre la conveniencia de crear un banco nacional.

El poder de la música trasciende por supuesto los escenarios y ha llegado a la gran pantalla. Además de las adaptaciones de los musicales mencionados más arriba, varios films contienen canciones de temática económica. En *Viviendo Su Vida* (1954) Dean Martin cantaba sobre todo lo que compraría si tuviera millones, mientras que en “Fidelity Fiduciary Bank” de *Mary Poppins* (1964) se nos cuenta cómo funciona el dinero fiduciario. Los más pequeños y sus sufridos padres y madres reconocerán en “Let It Go” de *Frozen* (2013) una advertencia contra la falacia de los costes hundidos y en “Where You Are” de *Moana* (2016) un alegato sobre las virtudes del proteccionismo. Más exigente es la insólita película portuguesa *La fábrica de nada* (2017), que narra de forma muy particular la historia de unos trabajadores que deciden autogestionar su empresa y que contiene un sorprendente número musical destinado a dejar atónita hasta a la audiencia más veterana.

## 5. LA ECONOMÍA EN LA GRAN Y LA PEQUEÑA PANTALLA

El audiovisual, tanto las series de televisión como el cine, son las formas más habituales en las que se ha asociado la economía a la cultura. La relación es bidireccional. Por un lado, es bien sabido que el audiovisual es un poderoso instrumento para la docencia y la transmisión de conocimiento (Moss, 1979). Por otro, el cine y la televisión construyen narrativas sobre la economía, las finanzas y los negocios que modelan la visión que el público tiene sobre ellas.

Estas ficciones informan a las personas sobre cuestiones económicas relevantes, les permiten examinar posibles soluciones y también condicionan sus decisiones. A continuación, analizaremos este doble vínculo.

Un atributo fundamental de la economía como disciplina es su uso constante del pensamiento crítico. Cualquier problema o situación se puede examinar utilizando el análisis económico. Por ello, la docencia en economía hace énfasis en la necesidad de aplicar los conceptos aprendidos. El audiovisual es un medio excelente para conectar la teoría con la realidad. Las películas y las series presentan temas económicos de forma visual y lo hacen dentro de un contexto que nos permite entenderlos mejor. De hecho, las obras de ficción televisiva y cinematográfica se pueden entender como casos de estudio con imágenes (Sexton, 2006; Macy y Terry, 2008). Al utilizar imágenes, los recursos audiovisuales favorecen el aprendizaje y la memorización. No en vano las formas visuales se utilizan con frecuencia en nemotecnias. Del mismo modo, el uso de escenas de series y películas pueden ayudar a nuestros estudiantes a retener ideas importantes, a almacenarlas en su memoria a largo plazo y a facilitar su recuperación posterior. De hecho, una de las ventajas de utilizar la ficción audiovisual en la docencia es que muy a menudo nuestros estudiantes se sorprenden de la presencia de múltiples conceptos económicos en películas y series sin una temática económica aparente, lo que despierta su curiosidad y atención (Carrasco-Gallego, 2017).

No quisiera aburrir al lector o lectora con una recopilación de comentarios sobre filmes con un fuerte componente económico. Para eso remitiré a la persona interesada a Sánchez-Pagés (2019), en la que se analizan 50 películas esenciales sobre economía. Pero puede ser útil ofrecer un par de ejemplos que se pueden encontrar más desarrollados en aquel libro.

*Glengarry Glen Ross* (1992) narra dos días en la vida de cuatro desesperados comerciales inmobiliarios dispuestos a incurrir en la falta de ética e incluso la ilegalidad si eso les ayuda a vender unas parcelas de ínfimo valor a sus desprevenidos clientes. Mientras, son hostigados por sus superiores, que han establecido una competición entre los cuatro vendedores. El perdedor será despedido. Además de tratar cuestiones de incentivos, la película ilustra muy bien el contraste entre el imperativo a cerrar tratos como sea y una perspectiva más a largo plazo en la que los comerciales tratan de crearse una buena reputación entre los clientes ofreciéndoles productos de calidad. Otro ejemplo notable es *Erin Brockovich* (2000), en la que el personaje de Julia Roberts se enfrenta a una gran corporación contaminante. La lucha se centra no solo en que la empresa cese sus actividades tóxicas sino también que pague los gastos médicos de las familias afectadas. La película ilustra de forma excelente el concepto de externalidad negativa y la necesidad de intervención para conseguir que quienes las generan internalicen los costes sociales asociados a ellas.

Además de estos, podríamos citar una larga lista de ejemplos: *Novecento* (1976) ofrece a través de la historia de una familia de campesinos y otra de terratenientes un retrato épico, casi operístico, de las transformaciones sociales y económicas en el campo italiano. *Cadena Perpetua* (1994) enseña de manera muy gráfica los rudimentos del intercambio y la emergencia

del dinero. La elección de Neo en *Matrix* (1999) entre la pastilla roja y la azul es un excelente ejemplo del concepto de coste de oportunidad, mientras que los conflictos entre las familias mafiosas de *El Padrino* (1972) representan de forma inmejorable las tensiones que existen en todo cartel oligopolístico. Por su parte, la española *Cinco metros cuadrados* (2011) narra a ras de suelo el desarrollo y consecuencia de la burbuja inmobiliaria de 1998-2008 en nuestro país.

Es perfectamente posible vertebrar cursos de economía completos alrededor de una programación de películas (Leet y Houser, 2003; Samaras, 2014; Díaz Vidal, 2020). Como reemplazos de los libros de texto, las imágenes presentan varias ventajas: contribuyen al proceso de aprendizaje fortaleciendo la memoria, varían los métodos de enseñanza, mantienen el interés de los estudiantes y facilitan la participación en clase. Es incluso posible articular todo un curso alrededor de una sola película. Pongamos dos ejemplos. *Náufrago* (2000) puede utilizarse para armar un curso de introducción a la microeconomía: El personaje de Tom Hanks queda varado en una isla desierta tras un accidente de avión. Allí monta una paradigmática economía de Robinson Crusoe en la que utiliza su tiempo y todo lo que encuentra a su alcance para sobrevivir. Sus desventuras nos explican las ventajas de la especialización y el comercio, las diferencias entre bienes de consumo y bienes de capital y la asignación de recursos a distintos usos. Por su parte, *In Time* (2011) podría utilizarse para articular un curso de principios de economía. En el mundo futuro retratado por la película, la moneda de cambio es el tiempo de vida que tienen las personas, que viene marcado por un reloj implantado en sus brazos. La escasez de tiempo queda así bien patente. Se trata además de una sociedad con una desigualdad rampante en la que los ricos son, *de facto*, inmortales. No envejecen porque tienen todo el tiempo del mundo. En cambio, los pobres han de ir corriendo a todas partes para no gastar el escaso tiempo que les queda. Las transacciones en esta futurista economía se realizan en minutos y segundos, lo que permite también hablar sobre el dinero. La inflación galopante tiene repercusiones dramáticas pues una subida generalizada de precios implica que las personas comunes deben, literalmente, sacrificar una mayor parte de su vida para comprar los bienes que necesitan.

Por su parte, las series de televisión las han convertido en otra forma cultural relevante en la docencia en economía debido a su consumo masivo y transversal. La familiaridad de los estudiantes con la ficción seriada, seguramente mayor que la que tienen con la cinematográfica, convierten a las series en un muy buen vehículo para la enseñanza. Existen estudios de conocidas series como *Seinfeld* (1989-1998)<sup>1</sup>, *The Big Bang Theory* (2007-2019)<sup>2</sup>, *The Office* (2005-2013)<sup>3</sup> y *The Walking Dead* (2010- ) (Ferrarini, 2018) que muestran cómo estas ilustran todo tipo de conceptos económicos. Dentro de las producciones seriadas, los dibujos animados han recibido una atención especial porque además de su cercanía con todo tipo de espectadores, su tono humorístico favorece el aprendizaje y la atención (Luccasen *et al.*, 2011). Entre ellas, *Los Simpsons* (1989- ) ha sido la serie más examinada (para un ejemplo pionero, véase Hall, 2005). Sus más de 30 temporadas ofrecen un inabarcable repertorio de escenas analizables mediante los rudimentos del análisis económico.

<sup>1</sup> <https://yadayayadaecon.com/>

<sup>2</sup> <http://www.bazinganomics.com/>

<sup>3</sup> <http://economicsoftheoffice.com/>

Pero, como decíamos al comienzo de esta sección, la relación entre economía y el audiovisual no se circunscribe a los conceptos e ideas que podemos encontrar en todas estas obras. La relación también opera en el sentido contrario.

El cine, y cada vez más las series, influyen en millones de personas. Los actores y las actrices son a menudo catalizadores de campañas con un importante alcance político y social, como sucedió con *Diamante de Sangre* (2006) y más recientemente con *Aguas Oscuras* (2019). La manera en la que el audiovisual retrata a la economía, la empresa y las finanzas sirve para modular las narrativas que sobre ellas construimos.

No es exagerado decir que el cine tiende a dar una visión bastante negativa de todo lo que tenga que ver con la economía. Los empresarios o inversores de bolsa en particular suelen ser retratados como villanos que ven a los demás tan solo como una fuente de beneficios. Estos personajes contrastan con sus empleados o con consumidores que hacen lo correcto enfrentándose a estos capitalistas inhumanos. Cuando las corporaciones tienen mucho poder, el resultado suele ser un mundo distópico como el Detroit de *Robocop* (1987) o el Marte de *Desafío Total* (1990). Como lugares de trabajo, las empresas se representan como no-lugares en los que sus trabajadores se enfrentan a una existencia sin sentido bajo la mirada escrutadora de unos jefes incompetentes que les explotan y les exigen tareas absurdas. La única empresa buena en el cine suele ser la que está controlada por los trabajadores o las empresas familiares, porque ofrecen una comunidad que protege a las personas de la hostilidad del mercado y la competencia.

Ribstein (2012) ofrece una interpretación muy provocadora de este supuesto sesgo anticapitalista del cine. Según su teoría, los cineastas sienten rencor hacia los productores por el control que estos últimos ejercen sobre sus intenciones artísticas. Las productoras y los estudios a su vez son conscientes de esta postura, pero permiten a los directores y guionistas pasar “de contrabando” sus opiniones anticapitalistas siempre y cuando eso no repercuta en la taquilla y porque además filtrar esos mensajes sería muy costoso. Es decir, se enfrentan a un problema de principal-agente. Según esta teoría, las series de televisión presentan un sesgo antieconómico menor debido a la necesidad de atraer publicidad y anunciantes.

Aunque interesante, la tesis de Ribstein hace probablemente demasiado hincapié en las formas de producción cinematográfica y no el suficiente en el contexto histórico y económico en el que esta se produce. Por ejemplo, la década de 1950 fue testigo de un auge de los llamados “dramas corporativos” en el cine de Hollywood. En estas películas aparecían empresarios y accionistas sin corazón, sí, pero las grandes corporaciones eran retratadas siempre de forma positiva, como era de esperar en una época de *boom* económico en la que estas estaban teniendo una importancia fundamental. Años antes, durante la Gran Depresión, las películas de Hollywood habían mantenido una relación ambivalente con el lujo. Por un lado, parecía poco ético que los personajes ostentaran su riqueza y las tramas se hicieron más domésticas. Pero también abundaron las comedias y los musicales optimistas que intentaban levantar la moral de la población ofreciendo un espectáculo esplendoroso que humanizaba a las clases altas. *Vampiresas de 1933* (1933), el delicioso clásico de Mervyn LeRoy protagonizado por Ginger Rogers, contenía espectaculares números musicales como

“We are in the money” y “Remember my forgotten man” que mostraban las dos caras de la desigual realidad económica que se vivía entonces. Rogers y Le Roy se reunieron de nuevo en *La Muchacha de la Quinta Avenida* (1939) en la que la actriz interpretaba a una ingeniosa vagabunda acogida por un bondadoso millonario, mientras que en *Una Chica Afortunada* (1937) a Jean Arthur le caía un abrigo de pieles del cielo, lo que la llevaba tras una serie de enredos a codearse con la alta sociedad. Tampoco encajan en la teoría de Ribstein los grandes cambios que se han dado en la representación de los sindicatos en la gran pantalla, cambios que no siguieron las transformaciones en los modos de producción cinematográfica sino más bien la evolución del movimiento sindical en EE. UU. y la intensidad de las narrativas sobre la inflación producida por un aumento excesivo de los salarios (Shiller, 2019).

Dicho esto, es evidente que existe un fuerte sesgo antinegocios en el cine con temática económica, ya sea en películas muy comerciales como *La Lego Película* (2014), o en producciones independientes y con problemas de distribución como *Sorry to Bother You* (2018). Está por ver si la fragmentación del panorama audiovisual y la cada vez mayor desvinculación de las series del medio televisivo tradicional –y, por tanto, de la necesidad de conseguir anunciantes– generaliza este sesgo en las series.

En segundo lugar, existe una influencia cada vez más reconocida y estudiada que va desde la producción audiovisual a las preferencias y decisiones de las personas. Por ejemplo, Bursztyn y Cantoni (2016) examinan el impacto de la exposición a medios extranjeros en los patrones de consumo de la antigua Alemania Oriental, donde el acceso diferencial a la televisión occidental estaba determinado por características geográficas. Utilizando los datos recopilados después de la reunificación alemana, estos autores encuentran que el acceso a los canales de la RFA sesgó el consumo hacia bienes con mayor intensidad publicitaria, un efecto que desapareció al cabo de diez años de la caída del Muro de Berlín. Por su parte, Durante, Pinotti y Tesei (2019) estudian el impacto político de la llegada escalonada durante la década de 1980 de Mediaset, el canal de televisión privada propiedad de Silvio Berlusconi. Sus resultados muestran que los individuos expuestos de forma más temprana a los contenidos de Mediaset tenían más probabilidad de votar por el partido de Berlusconi en las elecciones generales de 1994, las primeras en las que se postuló como presidente de la república.

Centrándose en productos culturales más concretos, Chong, La Ferrara y Duryea (2012) y Chong *et al.* (2020) muestran que la exposición a las telenovelas en Brasil redujo las tasas de fertilidad y que tuvo un efecto negativo en el voto al partido gubernamental durante la dictadura. Estos programas estaban protagonizados por familias menos numerosas de lo habitual en el país y contenían retratos satíricos de los políticos municipales. En un muy reciente artículo, Espósito *et al.* (2021) obtienen un resultado similar, aunque en la dirección opuesta. Estos autores reconstruyen a nivel mensual la proyección escalonada de *El Nacimiento de una Nación* (1915), el clásico filme de enorme éxito dirigido por D. W. Griffith que popularizó la narrativa la Causa Perdida, una visión revisionista y racista de la Guerra Civil norteamericana que buscaba la reconciliación entre el Norte y el Sur culpando del conflicto a los afroamericanos. Los resultados del estudio muestran que la película indujo un cambio en el discurso público, que se hizo más conciliador, un aumento en el patriotismo, medido por

una mayor tasa de alistamiento durante la Primera Guerra Mundial, y un fortalecimiento en la segregación contra los afroamericanos, especialmente en el mercado laboral.

## 6. SALTANDO LA BRECHA GENERACIONAL: SUPERHÉROES, REDES SOCIALES Y VIDEOJUEGOS

Algo que seguramente llamará la atención de lo comentado hasta aquí es que muchos de los ejemplos culturales mencionados no son demasiado actuales. Si una de las tesis de este capítulo es que la cultura, en sus más diversas formas, puede ayudar a los profesionales de la economía en su docencia, podría cuestionarse que nuestros estudiantes se puedan sentir interpelados por unas obras que seguramente desconocen.

Se trata de un argumento válido. La utilización de productos culturales en el aula se basa en el supuesto de que los estudiantes conocen las series, películas, novelas o canciones que utilizamos como ejemplos. Sin embargo, existe una evidente brecha generacional. Al fin y al cabo, nuestros alumnos y alumnas son nativos digitales que han vivido siempre en un mundo interconectado y muy diferente al que sus profesores y profesoras experimentaron durante sus “años impresionables”. Como han documentado Al-Bahrani *et al.* (2016), la brecha entre los productos culturales que los y las docentes en economía utilizan y los que los estudiantes consumen es significativa.

Una solución es buscar un territorio común. Dejar que los alumnos y alumnas elijan sus propios contenidos o utilizar otros que les resulten más familiares. En esa dirección, la ficción sobre superhéroes ya sea en formato de cómic, películas o series, puede acudir en nuestro rescate. Como señala O’Roark (2017) la ficción superheroica es mucho más longeva que otros productos culturales. Las series antes o después concluyen o son canceladas, mientras que las películas y las novelas son progresivamente olvidadas por las audiencias más jóvenes. Sin embargo, personajes como Superman y Batman siguen siendo culturalmente relevantes y son conocidos por personas de todo el mundo desde que debutaran en las páginas de los tebeos allá por la década de 1930. La importancia cultural de los superhéroes es enorme: En 2018 las películas de este género recaudaron el 20 por 100 del total de la taquilla norteamericana<sup>4</sup>.

Los superhéroes y sus superpoderes nos enseñan las consecuencias de relajar las limitaciones de tiempo o fuerza que nos constriñen. También nos proporcionan excelentes ejemplos del concepto de coste de oportunidad. Muchos de ellos deben renunciar a una vida amorosa o profesional satisfactoria para proteger a sus seres queridos o para poder continuar su lucha contra el crimen. Muy a menudo los villanos enfrentan a los héroes a decisiones imposibles, como la que el Duende Verde plantea al Hombre Araña en *Spiderman* (2002) entre su novia y un funicular lleno de escolares o la elección que El Joker obliga a Batman a tomar entre salvar a su interés romántico o al fiscal del distrito en *El Caballero Oscuro* (2008). Los grupos de superhéroes como La Liga de la Justicia o Los Vengadores también ilustran las virtudes de la especialización y la ventaja de comparativa entre superhumanos de distintas habilidades. Por último, estos personajes producen bienes públicos en forma de

<sup>4</sup> <https://www.the-numbers.com/market/creative-type/Super-Hero>

protección, pero también generan sustanciales externalidades negativas en el proceso debido a la destrucción de capital y vidas humanas que a menudo provocan. La necesidad de regular estas externalidades y de hacer que los superhéroes internalicen los costes que generan están en el núcleo de los argumentos de películas como *Los Increíbles* (2004) y cómics como el arco *Civil War* (2006-07) escrito por Mark Millar para Marvel.

Otra opción es salir al encuentro de nuestros estudiantes en su propio terreno. Por ejemplo, prestando atención a las redes sociales. Al fin y al cabo, medios como Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok funciona exclusivamente gracias a los contenidos, en ocasiones deslumbrantes, que sus usuarios vierten en ellos y, por tanto, son también una forma de cultura. Además, las redes sociales permiten crear comunidades virtuales en las que los usuarios interactúan, desarrollan un sentido de pertenencia y comparten información, por lo que también pueden resultar útiles en el día a día docente (Al-Bahrani y Patel, 2015). Por ejemplo, la restricción de caracteres en Twitter puede ayudar a los estudiantes a expresar mejor y más claramente sus argumentos. La inmediatez de las redes sociales permite discutir conceptos económicos en tiempo real mientras se produce un debate sobre los presupuestos o tras la publicación de los últimos datos sobre desempleo. También permite asociar conceptos vistos en clase con series de televisión o noticias, abriendo así los límites del aula más allá de sus muros físicos, creando comunidad y, por tanto, un ecosistema cultural propio.

Otra alternativa es considerar como cultura productos aún alejados de lo que se considera como “cultura seria”. Un ejemplo serían los videojuegos. Se trata de un tipo particular de ficción: es interactiva, cambia mediante las acciones del jugador y brinda una enorme libertad a sus usuarios, que pueden utilizarla de diferentes maneras. En términos literarios, los videojuegos son los sucesores de las novelas de “Elige tu propia aventura” y de las de autores como Ítalo Calvino o Jorge Luis Borges. En las primeras, los lectores navegaban a través de un texto que se ramifica en opciones según toman decisiones. Por su parte, las obras de Calvino y Borges a menudo dialogan directamente con el lector o lectora, hasta el punto de hacerles partícipes de la narración, en la que se conjeturan contrafactuales y bifurcaciones de eventos. Del mismo modo, los videojuegos no se crean para usuarios pasivos; los jugadores se ven inmersos en un mundo repleto de opciones y en el que casi siempre lideran la acción. Debido a la interactividad y al caudal de estímulos que ofrecen, los videojuegos pueden alterar nuestras actitudes y creencias sobre el mundo, lo que podría llevar a un cambio social a largo plazo.

Uno de los primeros videojuegos con una bien desarrollada e intencionada temática económica fue *Sim City*, que desde su publicación en 1989 ha visto múltiples y mejoradas versiones en diversas plataformas (quien esto escribe lo jugó por primera vez en un Amstrad de 64k). El objetivo en *Sim City* es diseñar y hacer prosperar una ciudad desde cero, decidiendo desde dónde construir carreteras y comisarías de policía hasta cómo separar los vecindarios y asignar el presupuesto municipal. A medida que avanza el juego y nuestra pequeña ciudad se convierte en una megalópolis, el crimen se disparará, los atascos de tráfico abundarán y los ciudadanos digitales comenzarán a exigirnos más servicios. Pero claro, esos servicios no son gratuitos. Una de las decisiones clave en el juego es establecer la tasa de impuestos. Como alcaldes descubrimos pronto que el modelo económico que subyace en *Sim City* se

toma muy en serio la famosa Curva de Laffer. Subir los impuestos nos hará impopulares entre nuestros ciudadanos y veremos los ingresos caer. En otras palabras, no es posible seguir un modelo escandinavo o keynesiano en el juego. Dejando de lado sus posibles sesgos, *Sim City* ha representado para muchas personas, incluyendo a quien esto escribe, su primer contacto con la economía.

Otro ejemplo de videojuego con contenido económico es el legendario *Civilization*, un éxito de ventas que debutó en 1991 y que ya va por la sexta entrega. En *Civilization*, el jugador guía a una nación desde la Edad del Bronce hasta la colonización del espacio. Crea ciudades, investiga nuevas tecnologías y construye maravillas como las pirámides. Por supuesto también se pueden expandir nuestras fronteras y es necesario defenderse de otras naciones que más pronto o más tarde llegarán hasta nuestras costas con intenciones a menudo hostiles.

Una de las razones de la popularidad de *Civilization* es que captura la amplitud del progreso humano como ningún otro juego, desde la invención de la rueda hasta el lanzamiento de naves espaciales. Jugarlo resulta al menos tan fascinante e instructivo como leer *Armas, Gérmenes y Acero* (1997) de Jared Diamond o *Por Qué Fracasan los Países* (2012) de Acemoglu y Robinson. Como un buen modelo económico, *Civilization* reduce la evolución civilizatoria a un puñado de parámetros que tendremos que vigilar si queremos prosperar. Seguramente el momento más terrorífico que uno puede experimentar es aquel que el escritor de ciencia ficción Iain Banks (un gran aficionado al juego) llamaba “un problema fuera de contexto”: ese momento en el que nuestros barcos de madera se topan con una armada de destructores, ese momento en el que nuestra civilización termina “de la misma manera en la que una frase se encuentra con un punto y aparte” (Banks, 1996).

En *Civilization*, podemos probar distintas ideologías y sistemas económicos, algunos de ellos nunca vistos en nuestra realidad, como un estado policial ecológico, un estado fascista con libertad de expresión o una teocracia del libre mercado. Cada sistema político y económico tiene sus puntos fuertes y sus debilidades. Por ejemplo, el despotismo no es eficiente, pero es barato de mantener mientras que la burocracia es costosa de administrar, pero aumenta la producción nacional. La teocracia otorga una ventaja al guerrear mientras que la libertad religiosa permite un progreso tecnológico más rápido. Es cierto que algunos de estos parámetros son discutibles; ni el comunismo reduce la corrupción (ejem) ni los regímenes autoritarios son siempre unos ineptos a la hora de crear nuevas tecnologías (ahí estaban los nazis). Pero como todo modelo económico, los videojuegos intentan simular la realidad y por eso deben hacer una serie de supuestos. Gracias a ellos, *Civilization* nos ofrece la oportunidad de experimentar con formas políticas y económicas nunca vistas y, quizá, ofrecernos perspectivas de cambio y reforma de nuestra propia sociedad (Peck, 2015).

Por su parte, Johnson (2018) explora la relevancia económica de un puñado de videojuegos más recientes y muy conocidos en los que los jugadores se topan con increíbles avances tecnológicos que incluyen construcciones gigantes. Estas megaestructuras abren la puerta a una indagación fascinante sobre los modelos económicos que sustentan su construcción.

En *Half-Life 2* (2004) y *Mass Effect 1* (2007) las megaestructuras más visibles han sido construidas, reparadas y mantenidas por esclavos o trabajadores de subsistencia bajo el mando de unos supervisores casi omnipotentes. Estas economías de ciencia ficción son similares a sociedades de la antigüedad como la egipcia o la asiria que crearon pirámides y zigurats mediante mano de obra esclavizada. Pero también son novedosas y desasosegadoras porque utilizan tecnologías de control que están o estarán pronto disponibles: hipervigilancia cibernética y la ingeniería genética.

En *Half-Life 1* (1998), *Killzone* (2004) y *Mass Effect 3* (2013), estas megaestructuras han sido en cambio creadas por economías que han realizado un apoyo puntual y masivo a la ciencia, casi siempre con fines militares. La guerra y el conflicto motivan estos gigantescos proyectos. Los procesos y prácticas económicas y laborales que subyacen en estas construcciones gigantescas son reconocibles porque nos llevan a pensar en ejemplos como el Canal de Panamá o el Proyecto Manhattan.

Finalmente, en *Destiny* (2014) y *Halo 5* (2015), estas megaestructuras han sido producidas por sociedades de posescasez. Las nociones de economía, recursos, trabajo y procesos industriales tradicionales han quedado obsoletas por la aparición de tecnologías invisibles pero implícitas que permiten la remodelación de los objetos y la creación de nuevas formas de materia. Los enormes edificios con los que se encuentran los jugadores han sido creados por culturas que han superado el dinero y las finanzas y que pueden manipular la materia con tanta facilidad y rapidez que ya no se preocupan por la escasez. *De facto*, no tienen una restricción presupuestaria. Una nueva muestra de cómo la imaginación de escritores, diseñadores y creadores en general puede contribuir a generar nuevas ideas y conceptos. Estos videojuegos en particular apuntan a la idea de que el concepto mismo de “economía” podría ser solo una fase más en la historia de la humanidad, un punto en la trayectoria tecnológica de una civilización que, en algún momento quizá, dejaremos atrás.

## 7. CONCLUSIÓN

Estas páginas han querido demostrar que formas culturales tan diversas como la literatura, el teatro, la música, el audiovisual, las redes sociales y los videojuegos nos ayudan a difundir y a entender mejor los conceptos y metodologías propias de las ciencias económicas. La inclusión de productos culturales en la docencia en economía ayuda al aprendizaje aumentando la atención y motivación de nuestros estudiantes, introduciendo variedad en los métodos de enseñanza y poniendo en práctica la idea de que el análisis económico nos permite entender mejor nuestro presente y nuestra realidad cotidiana. Además, las fábulas, las narrativas y las metáforas han formado parte de la economía y su lenguaje desde su nacimiento.

Pero sería un error considerar que el valor del caudal cultural al alcance de los y las economistas reside solo en su capacidad de ilustrar de forma bella y memorable conceptos económicos o de variar y mejorar los métodos docentes. Los grandes literatos, músicos y guionistas también nos proporcionan valiosas enseñanzas que aun desconocemos. La

literatura, el cine y el teatro nos ofrecen reveladoras incursiones en preferencias en apariencia irracionales o que desafían los principios tradicionales del comportamiento económico como son el gusto por la sorpresa y la imprevisibilidad, que tan a menudo aparecen en la obra de Dostoievski, el patológico amor por el dinero del Felix Grandet creado por Balzac, o las conductas destructivas y autodestructivas que caracterizan las tragedias griegas o las obras de Shakespeare, y que ejemplifican personajes como el capitán Ahab en *Moby Dick* (Ingrao, 2006) o los protagonistas de *American Beauty* (1999) y *El Lobo de Wall Street* (2013). Las novelas, las películas y la música también nos muestran que una motivación fundamental de los seres humanos es dotar a nuestras vidas de un propósito y dar sentido a nuestras experiencias, motivaciones que solo ahora se están empezado a incorporar en los modelos económicos (para ejemplo, véase Chater y Loewenstein, 2016). Como señalan Morson y Shapiro (2017) las obras maestras de la cultura nos permiten empatizar con otras personas, comprender mejor las vidas que viven y las culturas en las que se mueven. Con ello pueden ayudarnos a ser mejores personas y, por tanto, mejores economistas.

## Referencias

- AL-BAHRANI, A., HOLDER, K., PATEL, D. y SHERIDAN, B. J. (2016). The Great Divide: Using Popular Media to Teach Economics. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17(2), pp. 105-112.
- AL-BAHRANI, A. y PATEL, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram and Facebook in Economics Classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46(1), pp. 56-67.
- BANKS, I. M. (1996). *Excession*. Londres: Orbit Books.
- BECKER, G. (1977). Reply to Hirshleifer and Tullock. *Journal of Economic Literature*, 15, pp. 506-507.
- BURSZTYN, L. y CANTONI, D. (2016). A Tear in the Iron Curtain: The Impact of Western Television on Consumption Behavior. *Review of Economics and Statistics*, 98(1), pp. 25-41.
- CABRILLO, F. (2005). La Quiebra como Tema Literario: Balzac ante el Tribunal de Comercio. *Revista de Occidente*, 287, pp. 107-122.
- CARRASCO-GALLEGO, J. A. (2017). Introducing Economics to Millennials. *International Review of Economics Education*, 26, pp. 19-29.
- CARTER, M. R. y BARRETT, C. B. (2006). The Economics of Poverty Traps and Persistent Poverty: An Asset-Based Approach. *Journal of Development Studies*, 42(2), pp. 178-199.
- CHAMBERLAIN, S. (2014). The Economics of Jane Austen. *The Atlantic*, 3 de agosto. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/08/the-economics-of-jane-austen/375486/>
- CHATER, N. y LOEWENSTEIN, G. (2016). The under-appreciated drive for sense-making. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 126, pp. 137-154.
- CHONG, A., LA FERRARA, E. y DURYEY, S. (2012). Soap Operas and Fertility: Evidence from Brazil. *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(4), pp. 1-31.
- CHONG, A., FERRAZ, C., FINAN, F., LA FERRARA, E. y MELONI, L. (2020). News vs. Novelas: Can Entertainment Media Undermine Dictatorships? *Documento de Trabajo*. Universidad de Bocconi.
- DIAZ VIDAL, D., MUNGENAST, K. y DIAZ VIDAL, J. (2020). Economics Through Film: Thinking Like an Economist. *International Review of Economics Education*, 35, pp. 100-186.
- DURANTE, R., PINOTTI, P. y TESEI, A. (2019). The Political Legacy of Entertainment TV. *American Economic Review*, 109(7), pp. 2497-2530.

- ESPÓSITO, E., ROTESI, T., SAIA, A. y THOENIG, M. (2021). Reconciliation Narratives – The Birth of a Nation after the US Civil War. *Documento de trabajo*. Universidad de Lausanne.
- FARNAM, H. W. (1931). *Shakespeare's Economics*. New Haven: Yale University Press.
- FERRARINI, T. H. (2018). The Walking Econ: Learning Economics from The Walking Dead. En: Ch-J. R. ACCHIARDO y M. A. VACHRIS (Edits.), *Dystopia and Economics*. Londres: Routledge.
- GINSBURGH, V. (2011). OÙ il Est Question d'Italo Calvino, de Tulipes, de Mariages et de Quelques Autres. *Revue Économique*, 62(4), pp. 765-772.
- HALL, J. (2005). Homer Economicus: Using *The Simpsons* to Teach Economics. *Journal of Private Enterprise*, 20, pp. 166-177.
- HARTLEY, J. E. (2001). The Great Books and Economics. *The Journal of Economic Education*, 32(2), pp. 147-159.
- HELLÍN GARCÍA, M. J. y TALAYA MANSO, H. (editoras) (2018). *El Cine de la Crisis. Respuestas Cinematográficas a la Crisis Económica Española en el Siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- HELLMICH, S. N. (2019). Are People Trained in Economics “Different,” and if so, Why? A Literature Review. *The American Economist*, 64(2), pp. 246-268.
- HIRSHLEIFER, J. (1977). Shakespeare vs Becker on Altruism: On the Importance of Having the Last Word. *Journal of Economic Literature*, 15, pp. 500-502.
- INGRAO, B. (2001). Economic Life in Nineteenth-Century Novels: What Economists Might Learn from Literature. En: GUIDO ERREYGGERS, editor, *Economics and Interdisciplinary Exchange*. London: Routledge.
- INGRAO, B. (2006). Destructive Behaviour: Economics and Literature. *History of Economic Ideas*, 14(1), pp. 73-112.
- INGRAO, B. (2009). Economics and Literature. En: R. ARENA, S. DOW y M. KLAES (Edits.), *Open Economics: Economics in Relation to Other Disciplines*. London: Routledge
- JOHNSON, M. R. (2018). Megastructures, Superweapons and Global Architectures in Science Fiction Computer Games. En: WILLIAM DAVIES (Edit.), *Economic Science Fictions*, London: Goldsmiths Press.
- KRASNOZHON, L. A. (2013). Using Popular Music to Teach Principles of Economics: Beyoncé's Take on Demand and Quantity Demanded. *The Journal of Private Enterprise*, 28(2), pp. 139-149.
- LEET, D. y HOUSER, S. (2003). Economics Goes to Hollywood: Using Classic Films and Documentaries to Create an Undergraduate Economics Course. *The Journal of Economic Education*, 34, pp. 326-332.
- LUCCASEN, A. R., HAMMOCK, M. y THOMAS, K. M. (2011). Teaching Macroeconomics Principles Using Animated Cartoons. *The American Economist*, 56(1), pp. 38-47.
- MACY, A. y TERRY, N. (2008). Using Movies as a Vehicle for Critical Thinking in Economics and Business. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 9(1), pp. 31-50.
- MEDEMA, S. G. (2019). *The Economics Book: From Xenophon to Cryptocurrency, 250 Milestones in the History of Economics*. Nueva York: Sterling Publishers.
- MOLDOVANU, B. y TIETZEL, M. (1998). Goethe's Second-Price Auction. *The Journal of Political Economy*, 106(4), pp. 854-859.
- MORSON, G. S. y SCHAPIRO, M. (2017). *Cents and Sensibility: What Economics Can Learn from the Humanities*. Princeton: Princeton University Press.
- MOSS, L. S. (1979). Film and the Transmission of Economic Knowledge: A Report. *Journal of Economic Literature*, 17(3), pp. 1005-1019.
- O'ROARK, B. (2017). Super-Economics Man! Using Superheroes to Teach Economics. *Journal of Economics Teaching*, 2(1), pp. 51-67.
- O'ROARK, B., HOLDER, K. y MATEER, D. (2018). From The Beatles to Twenty One Pilots: Economics in Music in the Pop Culture Era. *Perspectives on Economic Education Research*, 11(1), pp. 41-57.

- PECK, M. (2015). The Hidden Politics of Videogames. *Político Magazine*, 26 de abril. Disponible en: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/04/xbox-video-games-politics-economic-theory-117289>
- PETTIJOHN, T. F. y SACCO, D. F. (2009). Tough Times, Meaningful Music, Mature Performers: Popular Billboard Songs and Performer Preferences Across Social and Economic Conditions in the USA. *Psychology of Music*, 37(2), pp. 155-179.
- PIGNOL, C. (2016). Les Pathologies de l'Intérêt dans Eugénie Grandet: Richesse, Déraison et Despotisme. *L'Homme et la Société*, 200, pp. 223-238.
- PIKETTY, TH. (2014). *El Capital en el Siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- RAESHLER, R. D. (2010). The Use of Popular Music to Teach Introductory Economics in a Live and Online Environment. *International Journal of Pluralism and Economics Education*, 4, pp. 78-92.
- RIBSTEIN, L. E. (2012). Wall Street and Vine: Hollywood's View of Business. *Managerial and Decision Economics*, 33, pp. 211-248.
- ROUSU, M. C. (2018). *Broadway and Economics*. Londres: Routledge.
- RUBINSTEIN, A. (2012). *Economic Fables*. Cambridge: Open Book Publishers.
- RUBINSTEIN, A. (2017). Comments on Economic Models, Economics, and Economists: Remarks on Economics Rules by Dani Rodrik. *Journal of Economic Literature*, 55(1), pp. 162-72.
- RUDER, PH. J. (2010). Teaching Economics with Short Stories. *Australasian Journal of Economics Education*, 7(1), pp. 20-30.
- SAMARAS, M. (2014). Learn Economics by Going to the Movies. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), pp. 459-470.
- SÁNCHEZ-PAGÉS, S. (2019). *Capital y Trabajo. 50 Películas Esenciales sobre (la) Economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- SEXTON, R. L. (2006). Using Short Movie and Television Clips in the Economics Principles Class. *The Journal of Economic Education*, 37(4), pp. 406-417.
- SHILLER, R. J. (2019). *Narrative Economics*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- TINARI, F. D. y KHANDKE, K. (2000). From Rhythm and Blues to Broadway: Using Music to Teach Economics. *The Journal of Economic Education*, 31, pp. 253-270.
- VACHRIS, M. A. y BOHANON, C. E. (2012). Using Illustrations from American Novels to Teach About Labour Markets. *The Journal of Economic Education*, 43(1), pp. 72-82.
- WAINWRIGHT, M. (2012). Sherlock Holmes and Game Theory. *Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature*, 45(3), pp. 81-98.
- WATTS, M. (2002). How Economists Use Literature and Drama. *The Journal of Economic Education*, 33(4), pp. 377-386.
- WATTS, M. (2003). *The Literary Book of Economics*. Delaware: ISI Books.
- WATTS, M. y SMITH, R. F. (1989). Economics in Literature and Drama. *The Journal of Economic Education*, 20(3), pp. 291-307.
- YEUNG, T. Y-C. (2020). Did the COVID-19 Pandemic Trigger Nostalgia? Evidence of Music Consumption on Spotify. *Documento de trabajo*. KU Leuven.



## II. LA FINANCIACIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑA



## CAPÍTULO VI

# Los modelos de financiación de las industrias creativas y culturales. El caso de la financiación de la producción cinematográfica española y los modelos de garantías

Jesús Prieto Sacristán

La financiación de la producción cinematográfica española constituye un modelo a estudiar dentro del panorama de la financiación de las industrias creativas y culturales. Históricamente, el apoyo público ha constituido la base de la financiación del sector, aunque el productor independiente siempre ha tenido que contar con las fuentes de financiación provenientes de la explotación comercial del producto. La televisión, tanto pública como privada, sujeta a obligaciones legales de inversión, también ha sido y es decisiva en la financiación del sector. Ya desde el tradicional modelo de ventanas de explotación cinematográfica iniciado por las salas de exhibición cinematográficas hasta la irrupción en el siglo actual de las plataformas de *streaming*, el productor independiente se ha desenvuelto en un entorno económico complicado. Entorno difícil, no solo por las recurrentes crisis económicas, la última la ocasionada por la pandemia en 2020, sino por la fuerza de los agentes del sector (*majors*, televisiones y plataformas de *streaming*). Asimismo, los modelos de financiación se han ido sofisticando con instrumentos como los sistemas de garantías, que permiten facilitar el acceso a la financiación a los productores independientes.

*Palabras clave:* financiación cinematográfica, ayudas al cine, incentivos fiscales, garantías.

*JEL classification:* G30, H59, L82.

## 1. INTRODUCCIÓN

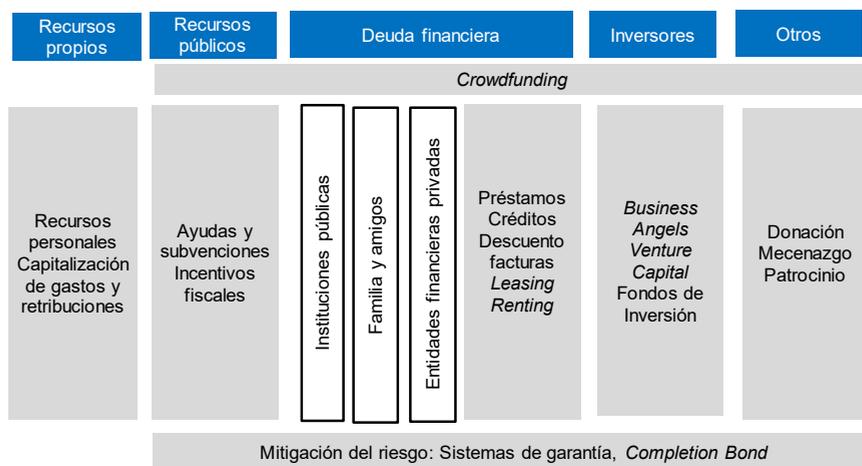
El modelo de financiación de la producción cinematográfica en España es un ilustrativo ejemplo del ecosistema de financiación de las denominadas industrias creativas y culturales (en adelante ICC). Las compañías del sector de las ICC comparten las dificultades de acceso a la financiación a consecuencia de una serie de características intrínsecas a las mismas, que básicamente son las siguientes<sup>1</sup>:

- En primer lugar, por la presencia mayoritaria de pymes y micropymes en el tejido empresarial del sector.
- Por la percepción, claramente errónea según los datos objetivos que manejan las entidades financieras<sup>2</sup>, de que el sector genera más riesgo al inversor que otros sectores productivos.
- Y, por último, por el hecho de que la propiedad intelectual (IP) constituye la base de los activos de las empresas culturales, y por su intangibilidad no pueden ser usados como garantía para obtener financiación.

Una descripción tradicional de los distintos modelos de financiación de las ICC es el que se refleja en la figura 1. Existen distintas fuentes en función, tanto del origen de

Figura 1.

### Tipología de modelos de financiación



Fuente: Unión Europea (2016, p. 23).

<sup>1</sup> Existe una bibliografía amplia sobre el tema. Como resumen, ver el magnífico estudio publicado por el Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture (Unión Europea, 2016).

<sup>2</sup> Como por ejemplo la sociedad de garantía recíproca CREA SGR en España, especializada en la concesión de avales al sector de las ICC, y de la que se incluye un apartado en este artículo, que declara unas ratios de morosidad por debajo de la media general de las entidades bancarias comerciales.

la financiación (pública o privada), como de las fases de desarrollo y ejecución en que se encuentre el proyecto financiado. En el estudio de la Unión Europea sobre las mejores prácticas para un ecosistema financiero más eficiente (Unión Europea, 2016), se analizan instrumentos innovadores para facilitar el acceso a la financiación de los sectores culturales y creativos. En consecuencia, se exponen ejemplos tomados a través de toda Europa sobre los mencionados modelos de financiación, entre los que se encuentra puntualmente alguna significativa experiencia española. Es interesante señalar que, de los 76 ejemplos que muestra el informe, solamente se mencionan cinco casos españoles de naturaleza completamente diferente. Por un lado, el ICEC<sup>3</sup>, respecto de la concesión de ayudas y préstamos. En segundo lugar, MicroBank<sup>4</sup> perteneciente a La Caixa, por su labor de microfinanciación. La sociedad de garantía recíproca CREA SGR, especializada en la concesión de avales al sector de las ICC. La plataforma de *crowdfunding* de donación y recompensa Goteo<sup>5</sup> y, por último, la Fundación Arco<sup>6</sup>, como un ejemplo de colaboración público-privada.

Los grandes seis conceptos fundamentales de financiación que se exponen en el estudio se pueden resumir de la forma siguiente:

- Las ayudas públicas, que incluyen subvenciones públicas a fondo perdido, cheques, vales, sistemas de incentivos fiscales, así como apoyo público con retorno en caso de alcanzarse unos determinados objetivos.
- La financiación bancaria, distinguiendo entre préstamos bancarios y microfinanciación.
- La inversión en capital, incluido el *venture capital*, el capital semilla y los *business angels*.
- El *crowdfunding*. Aunque no distingue las distintas modalidades de *crowdfunding* (donación, donación-recompensa, préstamo e inversión), que representan muy distintos modelos de financiación empresarial.
- Los esquemas de mitigación del riesgo, como son los sistemas de garantías o concesión de avales y el *completion bond* (o aseguramiento del buen fin del proyecto).
- Por último, agrupa en un capítulo el resto de formas de financiación, como el *venture philanthropy*, el patrocinio y fórmulas de colaboración público-privada.

<sup>3</sup> El Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) es un organismo dependiente del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña. Concede subvenciones y realiza labores de diversa índole en relación con el desarrollo de la cultura catalana. Gestiona la Filmoteca de Cataluña, apoya como socio el Festival de Sitges y es socio protector de Avalis (Sociedad de Garantía Recíproca de ámbito catalán).

<sup>4</sup> MicroBank se constituye en el 2007 para canalizar la actividad de microcréditos que hasta ese momento venía realizando La Caixa a través de su Obra Social.

<sup>5</sup> Goteo tiene naturaleza jurídica de fundación, lo que le permite ofrecer deducciones fiscales por las aportaciones a los donantes.

<sup>6</sup> La Fundación ARCO, constituida en 1987, tiene por objeto el fomento del coleccionismo y la investigación y difusión del arte contemporáneo.

La tradicional dificultad de acceso a la financiación por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector cultural es compartida por las compañías productoras cinematográficas independientes españolas.

Asimismo, la debilidad empresarial y financiera de las pymes creativas y culturales han sido un factor recurrente que limita su capacidad de actuación en un entorno cada vez más complicado. La excesiva atomización del sector de la producción<sup>7</sup> ha sido puesta de manifiesto de forma reiterada por la doctrina (entre otros, García Fernández, 2009; Martí y Muñoz Yebra, 2001) como un factor nuclear y ciertamente perverso de la estructura empresarial. Más aún cuando las productoras y pymes de la industria se desenvuelven en un mercado dominado por las grandes compañías multinacionales.

Afortunadamente, el sector audiovisual, y concretamente el cinematográfico ha sido siempre de una atención preferente en la Unión Europea debido no solo a motivos culturales, sociales y políticos, sino también económicos.

En toda la literatura al respecto, (Marcos Recio, 2000; García Leiva, 2016) se señala la decisiva importancia que las instituciones europeas han dado tradicionalmente al apoyo a la cultura europea<sup>8</sup> y más concretamente a la política audiovisual<sup>9</sup>. Aunque también hay que señalar algunas críticas a la falta de protección jurídica de la cultura europea a través del estudio de sus tratados (Anguita Villanueva, 2004)<sup>10</sup>.

## 2. LA FINANCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE FINANCIACIÓN

La financiación de la producción cinematográfica española tradicionalmente, y más concretamente desde la aparición de las televisiones privadas en los años ochenta, se ha sustentado en dos pilares fundamentales: el apoyo público y la financiación de las televisiones.

Dicho sistema ha ido sufriendo una fuerte evolución desde el inicio del siglo actual como consecuencia de la irrupción de nuevos modelos de explotación (como las plataformas

---

<sup>7</sup> De acuerdo con los últimos datos publicados por el ICAA (2019) existen 381 productoras cinematográficas que han producido alguna película, de las cuales 62 han participado en dos a cuatro películas y únicamente tres productoras en más de cinco películas. Esta tendencia es la que se ha mantenido desde los últimos años, probablemente acelerada por la constitución de sociedades exclusivamente para la producción de una película bajo la fórmula jurídica de las denominadas agrupaciones de interés económico (AIE), con el fin de aprovechar los beneficios fiscales legalmente establecidos.

<sup>8</sup> Ver el magnífico artículo de Marcos Recio donde ya en el fin del siglo XX y principios del XXI se exponía la situación del audiovisual europeo sobre todo frente al dominio estadounidense (Marcos Recio, 2000).

<sup>9</sup> Ver el artículo de García Leiva (2016) y una amplia exposición sobre la diversidad y la industria audiovisual en Albornoz y García Leiva (2017).

<sup>10</sup> Ver el crítico artículo de Anguita Villanueva (2004).

de *streaming*<sup>11</sup>) y la desaparición o declive de otras clásicas ventanas de explotación (como el vídeo<sup>12</sup> y las salas de cine<sup>13</sup>).

Asimismo, la globalización de la economía también ha tenido su reflejo en el sector audiovisual produciéndose una internacionalización cada vez mayor de los contenidos. Las tradicionales *majors*<sup>14</sup> han sido un histórico ejemplo de lo importante que es la integración vertical del negocio (producción y distribución) así como de los territorios para una eficaz explotación de las películas en el mundo.

Los anticipos a la distribución cinematográfica concedidos por las distribuidoras nacionales<sup>15</sup> como cantidades mínimas garantizadas a recuperar de futuros ingresos de la taquilla, han ido desapareciendo de forma paulatina. Únicamente aquellas producciones que pueden garantizar por el trayecto de su productor<sup>16</sup> un éxito de taquilla, son merecedoras de dichos anticipos de distribución.

<sup>11</sup> Nuevas compañías procedentes del negocio del videoclub como Netflix, o incluso alejadas del audiovisual y más de carácter tecnológico, como Amazon (Prime Vídeo), Apple (Apple TV+) o Google (Youtube) pretenden competir con las plataformas de VOD de los agentes tradicionales del sector del entretenimiento como HBO Max (ATT/Warner Bros), Disney+, Peacock (NBC Universal). De ahí la expresión *streaming wars* que refleja el combate por el mercado del *streaming* por parte de las grandes corporaciones (Neira, 2020). Se trata en cierta medida de la irrupción del algoritmo de las nuevas plataformas frente a la creatividad de los tradicionales estudios.

<sup>12</sup> El mercado del vídeo facturó en su totalidad apenas 36,5 millones de euros en 2017, lo que significa su práctica desaparición. Según el Anuario SGAE “a pesar de su resistencia, a mediados de 2019, menos del 5 por 100 de los videoclubes de 2005 seguían abiertos en España. También el número de lanzamientos tanto para alquiler como para la venta, ya sea en DVD o Blu-ray, se ha visto reducido en los últimos años” (SGAE, 2020). Pero no solo por el cambio de hábitos del consumidor sino también por el efecto de la denominada piratería audiovisual. Según los últimos datos del Observatorio de la Piratería, se valora en 437 millones de euros el valor del acceso ilícito a contenidos de películas cinematográficas (La Coalición de Creadores e industrias de contenidos, 2020).

<sup>13</sup> Ver la interesante exposición que consideramos todavía vigente sobre la distribución cinematográfica y las relaciones productor y distribuidor en Matamoros (2009). Las salas de cine se siguen manteniendo como una madura ventana de explotación, aunque duramente golpeada por la pandemia de 2020. En 2019 se recaudaron 614,7 millones de euros en salas, de los cuales 92,2 correspondían a películas españolas. En 2020 la caída se ha estimado en más de un 70 por 100.

<sup>14</sup> Así se denominan las productoras y distribuidoras cinematográficas internacionales con sede en Hollywood, que forman enormes conglomerados mediáticos internacionales que cotizan en bolsa, normalmente de nacionalidad estadounidense. Es el caso de Disney (con la adquisición de los activos de 21<sup>st</sup> Century Fox), Warner Bros (integrado en ATT), Paramount (integrado en ViacomCBS) y Universal (integrado en NBC Universal propiedad de Comcast). La excepción sigue siendo Sony Pictures Ent. (propietaria de la marca Columbia y subsidiaria estadounidense de la japonesa Sony Corporation).

<sup>15</sup> Especialmente las *majors*, que disponen de suficiente liquidez para realizar desembolsos de esta naturaleza, normalmente anticipando la inversión en gastos de lanzamiento (copias y publicidad). La digitalización de las salas ha supuesto la desaparición de las copias físicas, pero no la reducción significativa de los costes de lanzamiento, al repercutirse a las distribuidoras por las salas de cine el coste de digitalización del DCP mediante el *Virtual Print Fee (VPF)*.

<sup>16</sup> Santiago Segura y su franquicia *Torrente* es un ejemplo de enorme éxito comercial, que también es aplicable a productores como Gonzalo Salazar Simpson (*Ocho apellidos vascos*, *Ocho apellidos catalanes*) y por supuesto a productores/directores muy reconocidos por crítica y público, tanto nacional como internacional, como Almodóvar, Amenábar o J. A. Bayona.

En España no existen datos oficiales sobre la estructura de financiación de las producciones españolas. La doctrina (García Fernández, 2015) ha señalado las carencias del modelo de financiación al depender excesivamente del apoyo público y de las televisiones. Tras analizar la historia de su desarrollo se concluye que la figura del productor se ha reducido a un generador de ingresos procedentes de subvenciones del Estado y anticipos de las televisiones, tanto públicas como privadas, de forma que el productor limita su propio riesgo financiero. Asimismo, se advierte sobre la falta de información rigurosa sobre las fuentes de financiación de la producción española y en particular sobre la inversión del productor (García Fernández, 2005).

La doctrina ha señalado reiteradamente la dificultad de la financiación de la producción española, especialmente después de la crisis financiera de 2008 (Álvarez Monzoncillo, 2015).

Un análisis actual del sector nos permite señalar algunas características del modelo.

Por un lado, es muy habitual que la producción pueda ser totalmente financiada por un operador de televisión o una plataforma de *streaming*<sup>17</sup>. En este caso se tratará de un encargo de producción en el que prácticamente todos los derechos de propiedad intelectual los retiene el financiador, quedando la figura del productor reducida a una ejecución de la producción a cambio de una retribución por su labor. Aunque, en realidad, la situación es mucho más compleja, ya que las especiales relaciones comerciales y jurídicas entre ambas partes suelen introducir muchos matices como, por ejemplo, la responsabilidad del productor en la producción. A los efectos de este capítulo, simplemente se quiere señalar que toda la financiación corre por cuenta de la televisión o la plataforma de VOD, por lo que la actividad de búsqueda de financiación del productor se centra en conseguir el contrato con dichas entidades.

En segundo lugar, podemos encontrarnos con un productor que construye su producción sobre diferentes fuentes de financiación, reteniendo para sí mismo los derechos de propiedad intelectual (IP) correspondientes. En este caso, habrá que distinguir el tamaño financiero de la producción ya que, dependiendo del coste de la misma, las fuentes de financiación serán distintas.

Recientemente se ha publicado un informe (Kanzler, 2019) por parte del Observatorio Europeo del Audiovisual, sobre el modelo de financiación de 576 producciones cinematográficas estrenadas en 2017, correspondientes a 22 países europeos<sup>18</sup>, por un importe presupuestario total de 1.849,1 millones de euros. El resultado del estudio se reproduce literalmente en la figura 2.

Las consecuencias más interesantes de la investigación fueron las siguientes.

- En primer lugar, señalar que la inversión pública directa (26 por 100) e indirecta, vía incentivos fiscales (12 por 100), supuso de media el 38 por 100 del presupuesto de producción de la muestra de películas.

<sup>17</sup> Como los denominados *originals* de Netflix.

<sup>18</sup> Por razones que desconocemos, España no fue incluida en el estudio, lo cual no deja de ser una oportunidad perdida de conocer los modelos de financiación del sector de la producción española directamente de las fuentes oficiales del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

Figura 2.

### Fuentes de financiación de la producción europea (2017)

Rank	Financing source	Amount in MEUR	% share
1	Direct public funding	482.2	26%
2	Broadcaster investments	445.0	24%
3	Producer investments (excl. broadcasters)	328.4	18%
4	Pre-sales (excl. broadcasters)	278.9	15%
5	Production incentives	227.7	12%
6	Private equity cash investments	40.9	2%
7	Debt financing	25.1	1%
8	Other financing sources	10.6	1%
9	In-kind investments	10.3	1%
Total sample		1849.1	100%

Fuentes: Kanzler (2019), European Audiovisual Observatory, <https://rm.coe.int/fiction-film-financing-in-europe-2019/1680998479>).

- Que la inversión de los operadores de televisión fue del 24 por 100 mientras que la inversión del productor, excluida la inversión correspondiente a los operadores de televisión, era del 18 por 100.
- Las preventas, excluidas las de los operadores de televisión, suponían el 12 por 100.
- El resto de las fuentes de financiación son menos significativas, aunque todas agregadas suponen el 5 por 100 del presupuesto: inversión privada (2 por 100), deuda financiera (1 por 100), otras fuentes (1 por 100) e inversión en especie (1 por 100).

A continuación, se expone brevemente el estado actual de la financiación de la producción cinematográfica en España, a través de sus fuentes, tanto públicas como privadas. Finalizando con los nuevos modelos de apoyo a la financiación de las pymes como son los sistemas de garantías.

#### 2.1. La financiación pública a la cinematografía

El apoyo público a la cinematografía se instrumenta básicamente de dos formas: a través de ayudas directas, mediante subvenciones, e indirectas, mediante políticas de deducciones e incentivos fiscales a la producción.

Asimismo, en cuanto a la naturaleza del organismo del que emana, la financiación pública proviene de distintas fuentes.

Por el lado del Estado, a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo autónomo dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte<sup>19</sup>.

En segundo lugar, de las comunidades autónomas (CC. AA.), a través de las Consejerías de Cultura correspondientes, ya que es una competencia cedida por el Estado.

En tercer lugar, de las demás entidades públicas provinciales, insulares y locales (diputaciones, cabildos y ayuntamientos), que también realizan una activa política de apoyo y fomento de la cinematografía.

Y, por último, las procedentes de organismos internacionales, a través de instituciones como el Fondo Eurimages, el Programa Media (encuadrado como un subprograma dentro de Europa Creativa) y el Fondo Ibermedia (de carácter iberoamericano).

Dentro de la acción pública, también se podría incluir, con todos los matices, la política de financiación a través de las televisiones públicas, que, aunque no son consideradas apoyos públicos por parte de la Unión Europea, no dejan de tener una titularidad y financiación, al menos en parte, pública. En el caso de TVE, la inversión en la producción únicamente se ejecuta en la modalidad de adquisición de derechos de emisión, bien como preventas bien como producto terminado. En el caso de las televisiones autonómicas se puede articular tanto por la vía de la coproducción como a través de las adquisiciones de derechos de emisión.

En esta investigación, las inversiones de los operadores de televisión las consideramos fundamentalmente como un capítulo distinto para la financiación del productor, de acuerdo con las posiciones jurídicas actuales al uso.

### *2.1.1. Las ayudas públicas del Estado*

Respecto de la financiación pública, y sin mencionar los antecedentes que excederían del presente artículo, la vigente Ley 55/2007, de 28 de diciembre del Cine, establece un completo cuadro de ayudas por parte del Estado español que reproducimos a continuación en la figura 3.

El sistema de ayudas incluye, además de medidas de apoyo a la producción, medidas para el resto de sectores cinematográficos, como la distribución y la exhibición. Aunque es cierto que el mayor importe de ayudas va dirigido a impulsar la producción independiente, en línea con otras políticas de apoyo de países de nuestro entorno e incluso las emanadas por las autoridades europeas. Quizás esa fijación a la producción ha causado el efecto perverso

---

<sup>19</sup> Es habitual que en los gobiernos del PP se una la Cultura y Deporte a la Educación en un gran Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, creándose una Secretaría de Estado de Cultura y otra de Deporte.

de primar la producción<sup>20</sup> olvidando la distribución<sup>21</sup> y exhibición<sup>22</sup>, piedras angulares de un sólido sistema industrial cinematográfico<sup>23</sup>.

Figura 3.

### **Medidas de fomento e incentivos a la cinematografía y al audiovisual, según la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine**

1. Ayudas a la creación y al desarrollo. (Sección 2ª)
  - 1.1. Ayudas para la creación de guiones y al desarrollo de proyectos (art. 22)
  - 1.2. Ayudas a proyectos culturales y de formación no reglada (art. 23)
2. Ayudas a la producción (Sección 3ª)
  - 2.1. Ayudas para la producción de largometrajes sobre proyecto (art. 25)
  - 2.2. Ayudas para la amortización de largometrajes (art. 26)
  - 2.3. Ayudas para la producción de cortometrajes (art. 27)
3. Ayudas a la distribución (Sección 4ª)
  - 3.1. Ayudas para la distribución de películas (art. 28)
4. Ayudas a la exhibición (Sección 5ª)
  - 4.1. Ayudas para las salas de exhibición cinematográfica (art. 29)
5. Ayudas a la conservación (Sección 6ª)
  - 5.1. Ayudas para la conservación del patrimonio cinematográfico (art. 30)
6. Ayudas a la promoción (Sección 7ª)
  - 6.1. Ayudas para la participación en festivales (art. 31)
  - 6.2. Ayudas para la organización de festivales y certámenes (art. 32)
7. Otras ayudas e incentivos (Sección 8ª)
  - 7.1. Financiación cinematográfica y audiovisual (art. 33)
  - 7.2. Nuevas tecnologías (art. 34)
  - 7.3. Investigación, Desarrollo e Innovación (art. 35)
  - 7.4. Fomento de la cinematografía y el audiovisual en lenguas cooficiales distintas al castellano (art. 36)
  - 7.5. Promoción exterior (art. 37)

*Fuente:* Elaboración propia.

---

<sup>20</sup> De acuerdo con los últimos datos publicados por el ICAA, en 2019 se han producido 265 largometrajes, incluidas 51 coproducciones. De los cuales, 135 son documentales, 123 largometrajes de ficción, cinco largometrajes de animación y dos experimentales.

<sup>21</sup> Concretamente se convocan ayudas a la distribución de películas comunitarias, no solo españolas. De hecho, a pesar de su escasa cantidad (2,5 millones de euros en la convocatoria de 2019), constituyen un capítulo muy importante de ingresos para las distribuidoras independientes para cubrir el riesgo asumido por los gastos de lanzamiento de las mismas.

<sup>22</sup> Las ayudas a la exhibición se han centrado tradicionalmente en subvencionar intereses de préstamos para financiar inversiones para la digitalización de las salas. Salvo en 2020 cuando se lanzó un programa excepcional de ayudas de 13,2 millones para cubrir los efectos de la pandemia.

<sup>23</sup> Las ayudas ejecutadas a la distribución y exhibición en el período 2007-2019 alcanzaron los 38,2 millones de euros y 237.000 euros, respectivamente. Lo que supone el 4,57 por 100 y el 0,40 por 100, respectivamente del total de las ayudas concedidas en dicho período (835,2 millones de euros).

La fuerte depresión económica causada por la pandemia de 2020 en todo el sector de las ICC, afecta de forma dramática a las salas de cine, como sector del audiovisual más afectado por el cierre de locales y la reticencia de los espectadores a acudir a las mismas.

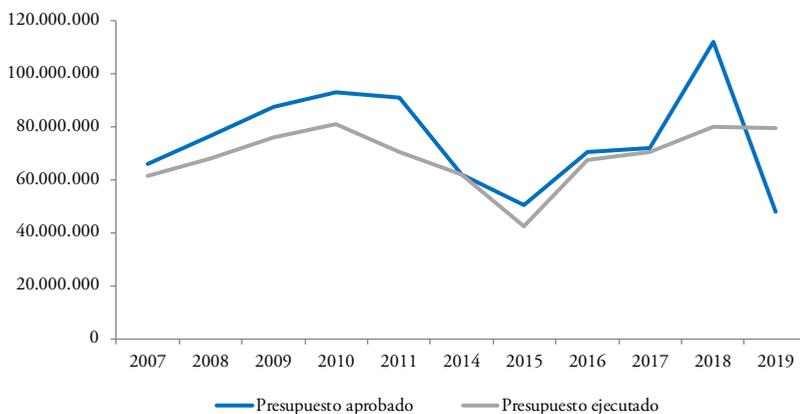
Las autoridades están obligadas a actuar en apoyo de todo el sector de las ICC<sup>24</sup>, aunque de momento las medidas se han dirigido poco a introducir ayudas directas y más bien a facilitar financiación cómoda a las empresas<sup>25</sup>, cubrir las situaciones de desempleo de los trabajadores y pérdida de trabajo de los autónomos, y aligerar determinados trámites burocráticos a la difícil situación actual.

El impacto económico de las medidas públicas ha sido desigual a lo largo del tiempo, dependiendo de las disponibilidades presupuestarias en un entorno sujeto a crisis periódicas como la Gran Recesión de 2008 o la más reciente crisis de la pandemia de 2020.

El sistema de subvenciones estatales se habilita a través del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, organismo autónomo dependiente del Ministerio de Cultura y Educación. La evolución de las dotaciones presupuestarias y el presupuesto ejecutado en el periodo 2007-2019 se puede observar en la figura 4.

Figura 4.

**Evolución del presupuesto aprobado y ejecutado del ICAA para ayudas a la cinematografía (2007-2019)**  
(En euros)



Fuente: ICAA. *Memoria de ayudas a la cinematografía*. Publicación anual de 2006 a 2019. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/mac/2015.html> (Consultado el 3/3/2020).

<sup>24</sup> Mediante el Real Decreto Ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19.

<sup>25</sup> Fundamentalmente a través de las líneas ICO y, en lo que se refiere a las ICC, dotando de recursos a CREASGR, sociedad de garantía recíproca especializada en la concesión de avales al sector de las ICC, tal y como veremos en el capítulo correspondiente al sistema de garantías.

Durante todo el período se aprobaron 909,5 millones de euros de ayudas al sector, de las que se ejecutaron 835,2 millones de euros. El efecto neto ha sido 74,3 millones de euros menos de financiación aprobada y no ejecutada.

Hay que señalar que, a lo largo del período 2007-2019, el presupuesto ejecutado ha sido siempre inferior al presupuesto ejecutado, salvo la notable excepción del año 2019, cuando se ejecutaron 31,2 millones adicionales a los 48 millones de euros presupuestados. con el fin de hacer efectivos los retrasos históricos en el pago de subvenciones de películas ya estrenadas en años anteriores<sup>26</sup>.

### *2.1.2. Las ayudas públicas de las comunidades autónomas (CC. AA.)*

Las CC. AA. ejercen una activa política de promoción y fomento de la producción cinematográfica de sus territorios consecuencia de sus competencias. Las razones pueden ser motivadas tanto por razones culturales, de identidad y por sus especificidades lingüísticas (como en aquellas comunidades como Cataluña, País Vasco o Galicia, entre otras) o simplemente por también legítimas razones industriales de fomento de la actividad económica en sus territorios<sup>27</sup> (como entendemos sucede en la totalidad de las CC. AA.).

El hecho es que la labor de las CC. AA. tanto directamente a través de los sistemas de ayudas como mediante la acción de coproducción y adquisiciones de derechos de sus televisiones públicas, es decisiva para el mantenimiento de sus productoras en sus territorios.

---

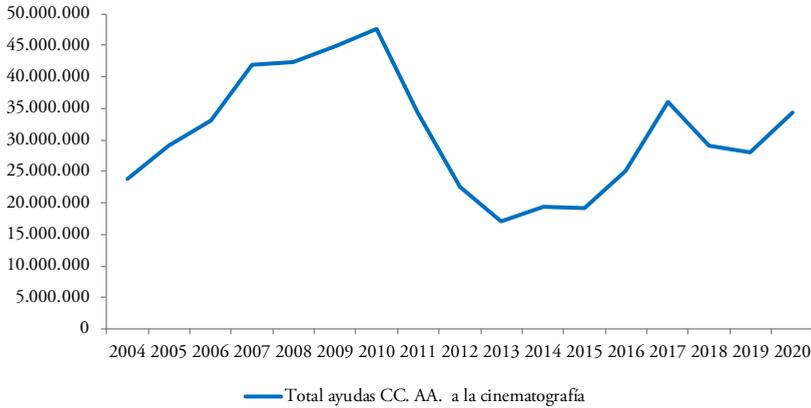
<sup>26</sup> Dicho sistema fue modificado mediante el Real Decreto Ley 6/2015, de 14 de mayo. El anterior sistema suponía percibir la subvención reconocida a los dos años de su estreno en salas de cine, y siempre que se hubieran cumplido todos los requisitos legales, como la obtención de un determinado número de entradas en salas de cine. Aquel sistema generaba el efecto perverso de facilitar el endeudamiento de los productores sobre la base de una futura subvención pendiente de concesión. Podría ocurrir que el productor hubiera invertido el importe de una subvención que nunca se le concedería y, por tanto, tendría que devolver el préstamo solicitado a la entidad financiera correspondiente. Obviamente, este modelo ha generado problemas, que incluso han llegado a la vía judicial, tanto a la hora de justificar el cumplimiento de los requisitos legales (como por ejemplo la obtención de entradas suficientes) como a la hora de devolver los créditos efectivamente invertidos en la producción de la película. El nuevo sistema es más lógico y racional, aunque todavía existe una cierta contingencia respecto a la parte no concedida hasta la acreditación de la finalización de la película y cumplimiento de los requisitos. Pero indudablemente al estar basado el sistema en pagos anticipados, el riesgo disminuye de forma sustancial. En todo caso, parte de las críticas al nuevo sistema vienen de la base de considerar que el modelo de “puntos” establece una competición imponiendo “*numerus clausus*” que con el anterior modelo no existía. Además de la crítica anterior, la más importante y generalizada en el sector es la relativamente escasa dotación presupuestaria al mismo, que implica que aunque las películas consigan los puntos que la norma establece suficientes para optar a las ayudas, la insuficiencia presupuestaria hace que se queden fuera del ámbito de las ayudas.

<sup>27</sup> Hay que señalar la vinculación cada vez más intensa entre cinematografía y turismo, entendiendo el cine como vía de publicitar las excelencias de un territorio con el fin de atraer visitantes al mismo. No hay que confundir esta característica de inversión publicitaria con el impacto económico que supone la generación de rodajes en un territorio. En realidad, ambos fenómenos están directamente conectados de forma sucesiva. Todas las CC. AA. y docenas de entidades locales, disponen de sus comisiones filmicas (*Film Commission*) y oficinas de rodajes (*Film Office*) para promocionar y atraer rodajes a sus territorios. Los diversos estudios de impacto que se han publicado apuntan a unos multiplicadores de la inversión pública, usualmente vía beneficios fiscales, muy interesantes, aunque es preciso disponer de herramientas más ajustadas y rigurosas que estimen con la máxima fiabilidad los impactos directo, indirecto e inducido.

Figura 5.

**Evolución de las subvenciones a la cinematografía concedidas por las CC. AA. (2004-2020)**

(En euros)



Fuentes: Elaboración propia con datos de las Memorias de FAPAE (2004-2015) y datos públicos de las CC. AA.

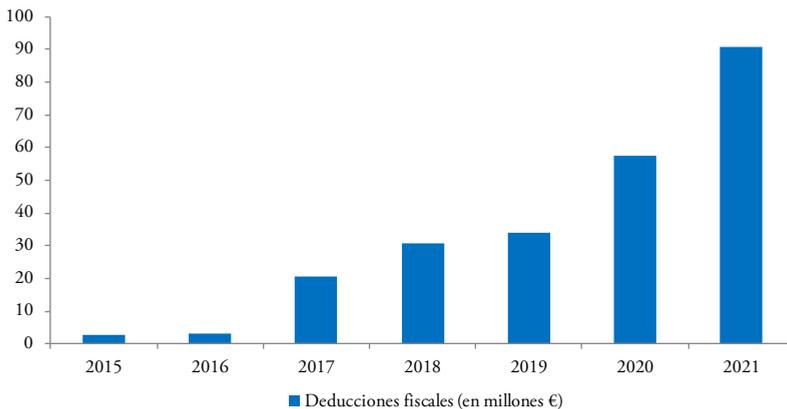
**2.1.3. Las políticas de incentivos fiscales a la producción cinematográfica**

Las deducciones fiscales relacionadas con la inversión en producciones cinematográficas y series audiovisuales se encuentran reguladas en los apartados 1 y 2

Figura 6.

**Deducciones fiscales al cine incluidas en las Memorias de Beneficios Fiscales de los PGE (2015-2021)**

(En millones de euros)



Fuentes: Elaboración propia con los datos de las Memorias de Beneficios Fiscales de los PGE de los años 2015 a 2021, salvo la correspondiente a 2020, que no ha sido encontrada.

del artículo 36 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. Posteriormente la Ley 5/20017, de 28 de diciembre, del Cine permitió la utilización de las agrupaciones de interés económico (AIE) para la inversión cinematográfica con el fin de captar inversores en las obras audiovisuales atraídos por los beneficios fiscales que se podrían obtener mediante la aplicación de la normativa fiscal vigente. La Ley permite la imputación a los socios de la AIE de las deducciones fiscales de la AIE así como de las bases imponibles negativas que se pudiera generar por la misma. En la figura 6 se expone la evolución del importe en el período 2015-2021, de acuerdo con las Memorias Fiscales presentadas en los Proyectos de Leyes de Presupuestos Generales del Estado (PGE) de cada año. Es significativo el incremento desde 2,63 y 2,97 millones de euros en 2015 y 2016, a 20,63 y 32,7 millones de euros en 2017 y 2018, respectivamente. Hay que recordar que en 2019 y 2020 se prorrogaron los presupuestos de 2018. En el proyecto de PGE para 2021 se incluyen 90,95 millones de euros para este concepto. Es evidente el éxito de esta fórmula de financiación en la producción cinematográfica. De hecho, existen producciones donde el modelo de financiación solo incluye una fuente pública indirecta como es la financiación vía inversores fiscales, sin que se acuda a la correspondiente convocatoria de ayudas del ICAA.

#### ***2.1.4. La financiación europea. Fondo Eurimages. Programa Media y Europa Creativa***

Las herramientas actualmente vigentes de apoyo al cine europeo se centran en el Fondo Eurimages y el Programa Media (actualmente encuadrado como subprograma dentro de Europa Creativa). Adicionalmente, existen otras iniciativas como los Fondos de coproducción<sup>28</sup>.

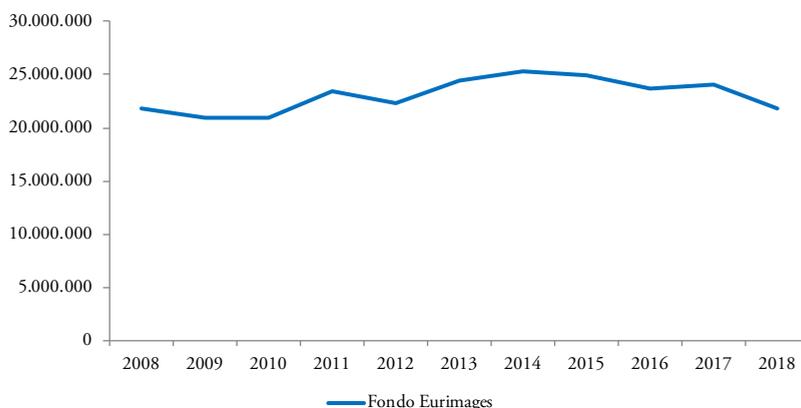
Eurimages, fondo de apoyo cultural establecido por el Consejo de Europa en 1989, ha apoyado, desde su creación hasta diciembre de 2019, 2.136 coproducciones europeas y concedido 619 millones de euros en ayudas. Actualmente pertenecen al Fondo 39 de los 47 miembros del Consejo de Europa, a los que hay que añadir Canadá y Argentina como miembros asociados. Eurimages promueve la producción cinematográfica independiente, facilitando el apoyo a las películas de ficción, animación y documentales, así como la cooperación entre los profesionales de los diferentes países. Eurimages dispone de un presupuesto anual de alrededor de entre 20 y 25 millones de euros, procedente fundamentalmente de las contribuciones de los países

---

<sup>28</sup> Los fondos de coproducción actualmente en funcionamiento son el HBF+Europe: Minority Co-production support (Holanda), el Torino Film Lab (TFL) Production Fund & Audience Design Fund (Italia) y el IDFA Bertha Fund Europe (Holanda). Los fondos de coproducción se constituyen con el fin de facilitar las coproducciones internacionales, así como para reforzar la circulación y distribución de obras audiovisuales apoyadas en la fase de producción. En cuanto a los fondos disponibles, una cantidad estimada de 1,5 millones de euros está disponible para la cofinanciación de acciones bajo dicho esquema. La contribución máxima no puede exceder el 80 por 100 del total de los costes elegibles y con un máximo de 400.000 euros por solicitante elegido. La cantidad de apoyo financiero para terceras partes no podrá exceder de 60.000 euros. Los fondos pueden solicitarlos solo los fondos internacionales de coproducción domiciliados en un país participante del subprograma MEDIA, cuya principal actividad sea el apoyo de coproducciones internacionales.

Figura 7.

### Evolución del Fondo Eurimages (2008-2018) (En euros)



Fuente: Eurimages. Disponible en: <https://www.coe.int/en/web/eurimages/what-we-do> (Consultado el 26/11/2020).

miembros, así como de las devoluciones de los préstamos otorgados. Los programas activos a fecha de hoy son los cinco siguientes: coproducción (*film co-production*), distribución (*theatrical distribution*), exhibición (*exhibition*), promoción (*promotion*) e igualdad de género (*gender equality*), introducido a partir de 2016.

El Programa MEDIA fue lanzado en 1990 por la Comisión con el objetivo de estimular el desarrollo de la industria audiovisual europea. Estos programas permanentes constituyen la columna vertebral de las políticas públicas europeas de apoyo al sector audiovisual europeo. La Unión Europea ha comprometido inversiones desde 1991 por 2.500 millones de euros en los programas MEDIA. De los 200 millones de euros del primer programa MEDIA, se pasó a los 310 millones de euros del programa MEDIA II. El siguiente programa, MEDIA Plus y Media Plus Formación, se presupuestó en 400 millones de euros. Posteriormente se propuso extender el presupuesto a 513 millones de euros. Por último, se presupuestaron 755 millones de euros para el MEDIA 2007 (2007-2013). Se estiman en 2.000 películas y proyectos audiovisuales los beneficiarios anuales del programa.

En cuanto a los objetivos de dichos programas, el programa MEDIA-formación (2001-2005) estaba orientado a la formación, y el MEDIA Plus-Desarrollo a la distribución y promoción (2001-2005). El Programa MEDIA 2007-2013 unificó los anteriores en un único programa. Tras el proceso de discusión la financiación del programa MEDIA 2007 (2007-2013), para el que la Comisión propuso originalmente un presupuesto de 1.055 millones de euros, se aprobaron 755 millones de euros, con los objetivos siguientes:

- Preservar e impulsar la diversidad cultural europea y su herencia cinematográfica y audiovisual, y garantizar la accesibilidad a los ciudadanos europeos, así como promover el diálogo intercultural.
- Incrementar la circulación de las obras audiovisuales europeas dentro y fuera de la Unión Europea.
- Reforzar la competitividad del sector audiovisual europeo en un ámbito de mercado abierto y competitivo.

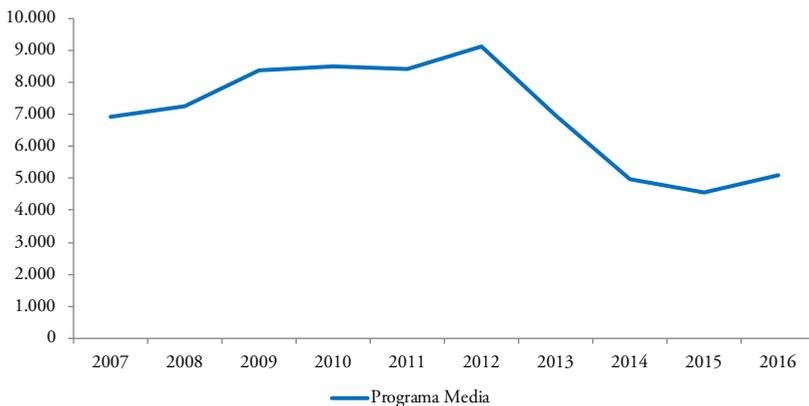
MEDIA es desde 2014 un subprograma de Europa Creativa, que nace desde la Comisión Europea para dar apoyo a la industria audiovisual europea. El subprograma MEDIA con catorce líneas de ayudas, depende así de la Agencia Ejecutiva de Educación, Audiovisual y Cultura (EACEA). A través de Europa Creativa, MEDIA dispone de 817,6 millones de euros para el período 2014 y 2020. Ello supone el 56 por 100 del presupuesto del programa de siete años Europa Creativa 2014-2020, que asciende a un total de 1.460 millones de euros. Posteriormente, se amplió el subprograma Media hasta alcanzar los 1.642 millones de euros para 2021-2027, lo que supone una media de 234 millones de euros anuales.

Las líneas de apoyo por parte de MEDIA se destinan a formación, desarrollo, distribución, agentes de ventas, promoción (mercados y festivales) y redes de exhibidores.

Respecto del impacto del programa MEDIA en España, hay que señalar que se han concedido 70 millones de euros en el periodo 2007-2016, según detalla la figura 8.

Figura 8.

**Ayudas concedidas por el Programa MEDIA a entidades españolas (2007-2016)**  
(En millones de euros)



Fuente: Oficina Media Desk España.

Europa Creativa es el Programa de la Unión Europea que, con un presupuesto de 1.460 millones de euros para el período 2014-2020, está destinado a impulsar los sectores culturales y creativos (cine, televisión, artes escénicas y visuales, diseño y artes aplicadas, música, literatura, patrimonio cultural material e inmaterial y otros). Abarca los anteriores programas MEDIA y Cultura 2007-2013, e incorpora como novedad un fondo de garantía.

En el contexto del acceso limitado a la financiación para los sectores cultural y creativo, el programa Europa Creativa de la Comisión Europea asignó 121 millones de euros a un mecanismo financiero que actúa como seguro para los intermediarios (como son los bancos) que ofrecen financiación a las iniciativas de los sectores cultural y creativo.

Se espera que el programa genere 600 millones de euros en préstamos y otros productos financieros. Además, se formará a los intermediarios económicos para que entiendan mejor las necesidades de los proyectos del sector cultural y creativo con vistas a consolidar su compromiso con ellos.

El sistema de garantía es gestionado por el Fondo Europeo de Inversiones (FEI), que forma parte del grupo del Banco Europeo de Inversiones (BEI), en nombre de la Comisión Europea y tiene como objetivo reforzar la competitividad y la capacidad financiera de las pequeñas y medianas empresas de los sectores cultural y creativo en los países participantes en el programa Europa Creativa. Para solicitarlo, las empresas de los sectores cultural y creativo deben contactar con los intermediarios financieros seleccionados para cada país. Un instrumento de garantía tiene un efecto multiplicador más grande y atrae financiación adicional de inversores, gracias al riesgo compartido con la Unión Europea.

Las iniciativas existentes no tienen en cuenta los obstáculos adicionales a que se enfrentan las pymes de la cultura y de la creación a la hora de tener acceso a la financiación. Muchos de sus activos, como los derechos de propiedad intelectual, son intangibles. Los productos del sector creativo no se producen, en general, en masa; cada película, cada libro, cada ópera o cada videojuego pueden considerarse un prototipo único. La demanda de servicios financieros de las pymes de la cultura y de la creación no es, a menudo, lo suficientemente importante para resultar comercialmente atractiva a los bancos ni para adquirir los conocimientos específicos necesarios a fin de comprender correctamente su perfil de riesgo.

Por todas estas razones, hay instrumentos financieros europeos que no han sido capaces de dar apoyo a dichos sectores, lo que hace necesaria la creación de un instrumento financiero específico.

Según los datos facilitados al 31/12/2019, el Fondo ha realizado acuerdos con intermediarios financieros, entre los cuales España ha sido el segundo en volumen de fondos, después de Francia, alcanzando los 221 millones de euros movilizados a través de CERSA, que a su vez es reasegurador de CREASGR.

### 2.1.5. El programa Ibermedia

El Fondo Iberoamericano de ayuda IBERMEDIA<sup>29</sup> (1989) está formado por veintiún países miembros y observadores de la CAACI que financian el programa<sup>30</sup>. El fondo se nutre de las contribuciones de los Estados miembros y del reembolso de los préstamos concedidos. IBERMEDIA pretende promover en sus Estados miembros y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano. Entre sus objetivos figuran:

- Promover mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual.
- Apoyar a las empresas de producción y distribución iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos.
- Fomentar la integración de las empresas iberoamericanas del audiovisual en redes supranacionales.
- Incrementar la distribución y promoción de películas iberoamericanas.
- Fomentar la formación y el intercambio de los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana.

Desde su creación hasta 2016, los países miembros de IBERMEDIA han aportado 93 millones de dólares que han sido invertidos en el sector cinematográfico iberoamericano en 787 proyectos de coproducción (estrenándose 656), favoreciéndose la exhibición (298) y emisión (416) de películas iberoamericanas en las televisiones públicas de la región. En general, los beneficiarios alcanzan las 1.200 empresas y 10.000 profesionales<sup>31</sup>.

Las aportaciones de fondos de los Estados miembros, así como fondos recibidos por las producciones de cada país son diversas. El principal aportante y receptor en números absolutos es España (37,5 millones de dólares y 15,7 millones de dólares, respectivamente), mientras todos los demás países, salvo Brasil (10,8 millones de dólares de aportación y 9,1 millones de dólares recibidos) son receptores netos.

<sup>29</sup> El Fondo Ibermedia fue aprobado en la *V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno* reunida en Bariloche en 1995, sobre las bases del artículo XI del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, Estado y de Gobierno celebrada en Isla Margarita (Venezuela) en noviembre de 1997, relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas para cine y televisión en Iberoamérica; al montaje inicial de proyectos cinematográficos; a la distribución y promoción de películas en el mercado regional y a la formación de recursos humanos para la industria audiovisual.

<sup>30</sup> En 1988 fueron nueve los países aportantes (Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela), a los que se añadió Chile (1999), Perú (2000), Bolivia (2001), Puerto Rico (2003), Panamá (2006), Costa Rica y Ecuador (2007), República Dominicana (2008), Guatemala (2009), Paraguay (2011), Italia (2016) y Nicaragua (2017). Quedan pendientes de incorporación El Salvador y Honduras.

<sup>31</sup> Publicado en línea: <http://www.programaibermedia.com/el-programa/ibermedia-en-cifras/> (consultado el 1/7/2019).

## 2.2. La financiación de las televisiones

Las cadenas de televisión se han convertido en los grandes financiadores del cine español, no solo por la necesidad de contenido para su emisión sino también por un imperativo legal.

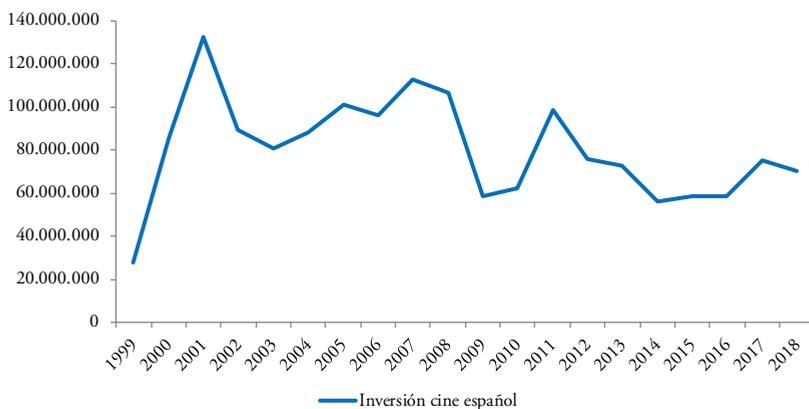
La Ley 25/1994, que incorporó la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva de Televisión Sin Fronteras).

El sistema de obligación de inversión legal, con las sucesivas modificaciones legislativas<sup>32</sup>, ha implicado la inversión en cine español de 1.608 millones de euros en el período 1999-2018, tal y como se refleja en la figura 9.

Las fórmulas de inversión pueden ser mediante adquisición de derechos (TVE) o mediante fórmulas mixtas de coproducción y adquisición de derechos de emisión como las que llevan a cabo televisiones autonómicas (ETB, TV3) y privadas (Atresmedia, Mediaset).

Figura 9.

### Evolución de la inversión de las televisiones en el cine español (1999-2018) (En euros)



*Fuentes:* Elaboración propia a partir de los Informes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y de la CNMC sobre el cumplimiento por parte de los operadores de televisión de la obligación de la obligación de inversión en cine español.

<sup>32</sup> Posteriormente, el artículo 5.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) estableció la obligación, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas que ofrecen canales de televisión y de prestadores de servicios de catálogos de programas, de financiar de forma anticipada la producción de obras audiovisuales europeas, incluyendo películas cinematográficas y obras para televisión.

Respecto de las plataformas de *streaming* todavía no disponemos de datos oficiales de inversión en cine español, salvo los de la plataforma del Grupo Telefónica (Movistar+) que están incluidos en los informes de inversión de los operadores de televisión.

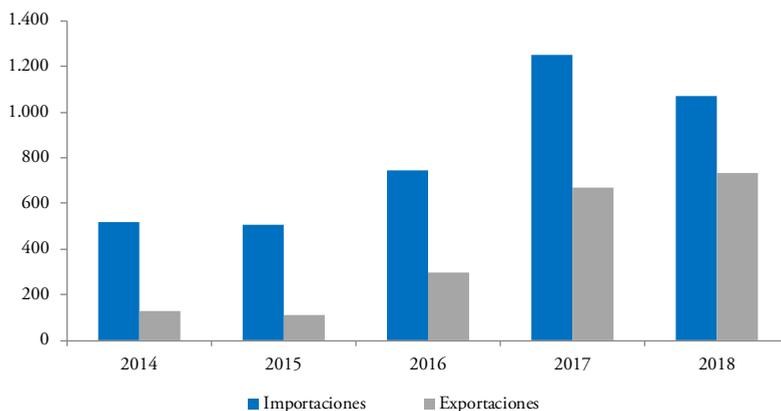
### 2.3. Las fuentes de ingresos por la distribución en mercados exteriores

En un mercado cada vez más globalizado, la generación de ingresos fuera de las fronteras nacionales es una necesidad para la producción cinematográfica española de la misma forma que para el resto de las cinematografías de nuestro entorno. El reto de la internacionalización es permanente y en los últimos años se ha enfocado como una necesidad estratégica a la hora de obtener financiación para nuestros productos<sup>33</sup>.

Los principales mercados donde se comercializa nuestra producción abarcan prácticamente todo el mundo<sup>34</sup>. El hecho de que el español se hable por más de 500 millones de personas no impide que la competición internacional y los diferentes “españoles” hablados en el mundo constituyan retos a los que hay que enfrentarse.

Figura 10.

#### Comercio exterior de bienes culturales “audiovisuales” (2014-2018) (En millones de euros)



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2019 (2020).

<sup>33</sup> Véase el agudo de análisis de la situación que hace más de diez años realizaba Antonio Saura y que consideramos plenamente vigente (Saura, 2010). Señalaba, entre otros factores, la necesidad de contar con agentes de ventas internacionales españoles con una cartera de producto español potente comercialmente. Actualmente, además de Latido Films (de la que es director general Antonio Saura), operan Film Factory (Vicente Canales) y la histórica Filmax (famosa entre otras producciones, por producir la franquicia *REC*).

<sup>34</sup> Desde el *Marché International du Film Cannes* (MIF), que se puede considerar el primer mercado cinematográfico del mundo, seguido por el *American Film Market* (AFM) de Los Angeles y el *European Film Market* (EFM) de Berlín, entre otros. Los principales mercados a los que acuden los productores españoles se pueden consultar en la página web del ICAA Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/promocion/mercados-cine.html> (Consultado el 27/8/2019).

Respecto del volumen de ventas internacionales de la producción audiovisual y cinematográfica española, existen algunas fuentes oficiales como los datos generales del comercio exterior de bienes culturales<sup>35</sup>, que incluye el concepto “audiovisual” y que se refleja en la figura 10.

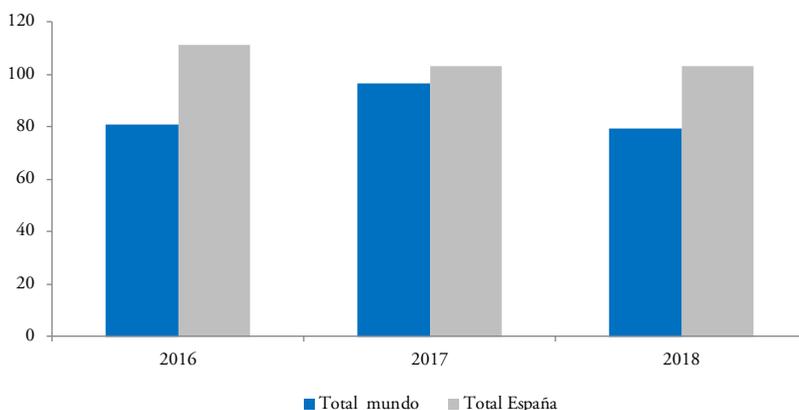
Asimismo, existen estudios sectoriales, que en su momento realizaba FAPAE, así como la publicación por parte del ICAA en su web de la taquilla internacional de las películas españolas<sup>36</sup> desde el año 2016 (81 millones de euros), 2017 (97 millones de euros) y 2018 (79 millones de euros), lo cual supone casi igualar la recaudación obtenida en esos mismos años en España por el cine español, tal y como puede verse en la figura 10.

En todo caso, se percibe una importancia cada vez más creciente de los ingresos internacionales en los modelos de negocio de la producción española, pudiéndose asegurar que, actualmente, ninguna producción española de alto presupuesto puede ignorar el mercado internacional.

Figura 11.

### Comparación entre la taquilla de cine español en el extranjero y en España (2016-2018)

(En millones de euros)



Fuente: ICAA. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/taquilla/recaudacion-internacional.html> (Consultado 19/02/2021).

<sup>35</sup> Procedentes del Departamento de Aduanas e incluidos anualmente en el *Anuario de Estadísticas Culturales 2019*.

<sup>36</sup> Información facilitada por Comscore, multinacional del estudio y análisis de audiencias, al ICAA y disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/industria-cine/taquilla/recaudacion-internacional.html> (Consultado el 29/3/2019).

### 3. LA DIFICULTAD DE ACCESO A LA FINANCIACIÓN DE LAS PRODUCTORAS Y LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE FINANCIACIÓN. LOS SISTEMAS DE GARANTÍA. LA EXPERIENCIA EN ESPAÑA DE CREASGR

Una vez expuesto brevemente el panorama actual de financiación de la producción española, hay que señalar que los períodos de cobro para el productor de dichos ingresos se producen generalmente en un período posterior a la producción de la película. Lo cual genera una tensión de liquidez insoportable, dado el alto volumen de inversión necesitado para producir una película. El productor se encuentra con que debe financiar la producción con sus propios recursos, aunque cuenta con el respaldo de una serie de contratos e ingresos futuros. Es en este momento cuando surge la necesidad de herramientas que generen liquidez al sistema de forma natural y sin intervenir ni distorsionar el modelo financiero del sector, como ocurre con los sistemas de garantías que a continuación desarrollaremos.

En general, la sistemática dificultad por parte de las pymes para acceder a la financiación bancaria impulsó la creación en España<sup>37</sup> de un sistema de garantías para la cobertura del riesgo de los inversores<sup>38</sup>. Mediante el contrato de garantía, el avalista se compromete a responder de la obligación del sujeto avalado frente a otra parte, como puede ser el caso de la devolución de un préstamo a una entidad de crédito. Las garantías pueden ser reales o personales, así como financieras o técnicas.

El sistema se basa esencialmente en la existencia de una serie de sociedades de capital público y privado, las sociedades de garantía recíproca (SGR) que conceden avales a las pymes para que a su vez puedan obtener financiación de las entidades de crédito.

A su vez, las SGR cuentan con el reaval de CERSA<sup>39</sup> (Compañía Española de Reaseguramiento), que es una sociedad mercantil de carácter estatal, por un porcentaje del riesgo asumido y de acuerdo con una serie de condiciones tasadas. Existen 18 sociedades de garantía en España (febrero 2020) de las cuales, solo una, CREA SGR, es de carácter nacional y especializada en el sector de las industrias creativas y culturales. Según los datos de CERSA, desde la creación del sistema en 1988, se han avalado más de 32.000 millones de euros, financiando a más de 175.000 empresas y apoyando 2 millones de empleos. Actualmente se benefician unas 60.000 empresas y se conceden avales por un importe anual de alrededor de 1.400 millones euros. Estas cifras han sido ampliamente superadas como consecuencia de la pandemia de 2020, llegando a los 2.700 millones de euros.

Las SGR son entidades financieras sujetas a la regulación y supervisión del Banco de España. El sistema de garantías español funciona de la forma que se refleja en la figura 12.

<sup>37</sup> Desde 1994 se cuenta con una ley específica como es la Ley LEY 1/1994, de 11 de marzo, sobre el Régimen Jurídico de las Sociedades de Garantía Recíproca.

<sup>38</sup> Hay que distinguir la adicionalidad financiera extensiva, que permite el acceso a un crédito que, sin la garantía, tienen restringido, de la adicionalidad financiera que permite mejorar el tipo de interés o el plazo (Molina, Pombo y Ramírez, 2020).

<sup>39</sup> Es una compañía mercantil de carácter estatal dependiente del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad a través de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Fue constituida en 1994, y es una entidad financiera supervisada y regulada por el Banco de España y disponible en: <http://www.cersa-sme.es/garantias-y-avales/sistema-de-garantias/> (Consultado el 29/3/2019).

Figura 12.

### Funcionamiento del sistema español de garantías



Fuente: CERSA, <http://www.cersa-sme.es/garantias-y-avales/sistema-de-garantias/> (Consultado el 29/3/2019).

Desde 2017 se cuenta con una línea especial de reaval de CERSA para el financiamiento de las industrias creativas y culturales, a su vez apoyada por el FEI (Fondo Europeo de Inversiones), al amparo del Programa Europa Creativa. Dicha línea inicialmente se estableció por un importe de 150 millones de euros. La puesta en marcha de dicha línea ha permitido a CERSA ofrecer desde entonces un reaval específico del 70 por 100 a las operaciones encuadradas dentro del sector de las industrias creativas y culturales. Dicho porcentaje se elevó al 75 por 100 como reacción a la crisis económica provocada por la pandemia en España en el primer trimestre de 2020 y posteriores al 80 por 100 con efectos retroactivos desde mayo 2020. Hay que resaltar el extraordinario esfuerzo que se ha realizado por parte del Estado a la hora de facilitar la financiación de las empresas vía incremento del sistema de reaseguramiento citado.

Actualmente, en Europa existen dos modelos de éxito en la concesión de garantías a las industrias culturales. Por un lado, el IFCIC en Francia (desde 1983) y CREA SGR en España (desde 2005). En otros países europeos las entidades financieras de crédito como los bancos comerciales, asumen directamente el riesgo de las operaciones porque disponen de equipos especializados. En España, exceptuando alguna entidad como la oficina de Triodos Bank, no existe una especialización en la banca comercial española.

CREA SGR es la marca comercial de Audiovisual Fianzas SGR, dedicada a otorgar avales financieros y técnicos a las pequeñas y medianas empresas del sector de las industrias creativas

y culturales españolas. La creación de la entonces denominada Audiovisual Fianzas SGR<sup>40</sup>, fue consecuencia de la iniciativa de la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) junto con el ICAA y otros agentes del sector audiovisual

La sociedad inicio sus operaciones a principios de 2006 y actualmente dispone de un alto nivel de solvencia que le permite prestar avales de forma continuada al sector de las industrias culturales, representando un apoyo sustancial al sector de la producción cinematográfica. Se ha convertido en un agente esencial para la obtención de la financiación para la producción española, interviniendo prácticamente en la mayoría de las producciones cinematográficas estrenadas en España, permitiéndoles cuadrar sus fuentes de financiación y por tanto poder obtener recursos suficientes para llevar a cabo su producción.

CREA SGR gestionó durante el período 2010-2013 el *Media Production Guarantee Fund (MPGF)*, creada por el Programa MEDIA y dirigido a impulsar la financiación de las empresas de producción cinematográfica mediante la concesión de avales a las mismas.

Audiovisual Aval SGR inició su andadura con un capital de seis millones de euros, aportados fundamentalmente entre EGEDA y el ICAA, con el fin de ir incrementando el volumen de recursos propios en la medida que fuera creciendo la actividad de la compañía, bien mediante ampliaciones de capital bien mediante la dotación al Fondo de Provisiones Técnicas (FPT). En el año 2015, como resultado de la necesidad de acometer un plan de crecimiento de los recursos propios como consecuencia de las modificaciones legales<sup>41</sup> que obligaban a incrementar los recursos propios de las SGR se inició la fusión con Fianzas y Servicios Financieros S.G.R.

La entidad es un ejemplo de colaboración público-privada, en el que se persiguen fines de carácter social de apoyo a un sector, el de las industrias creativas y culturales, aunque la gestión es absolutamente privada y sujeta al derecho privado.

Las sociedades con participación directa o indirecta igual o superior al 10 por 100 del capital social a 31 de diciembre de 2019 eran EGEDA (39,62 por 100), el ICAA (31,36 por 100) y el Ayuntamiento de Madrid (20,62 por 100). En 2020, y a consecuencia de la pandemia, el Gobierno de la nación aprobó<sup>42</sup> una serie de medidas para apoyar la industria cultural, entre las que se encontraba la aportación al Fondo de Provisiones Técnicas de CREA SGR de

<sup>40</sup> Una muy buena exposición del origen de Audiovisual Fianzas por parte de García Fernández *et al.* (2015).

<sup>41</sup> La Ley 14/2010, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, modificó por su artículo 35 el artículo 8 de la Ley 1/1994, de 11 de marzo sobre Régimen Jurídico de las Sociedades de Garantía Recíproca, que quedó de la forma siguiente: cifra mínima del capital social desembolsado y de recursos propios computables.

1. El capital social mínimo de las sociedades de garantía recíproca no podrá ser inferior a 10.000.000 de euros.
2. Para garantizar la liquidez y solvencia de las sociedades de garantía recíproca, en su condición de entidades financieras, el capital indicado en el apartado anterior podrá ser modificado, en los términos establecidos en el artículo 47.1, a) de la Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito.
3. El importe de la cifra de recursos propios computables de las sociedades de garantía recíproca no podrá ser inferior a 15.000.000 de euros. A los efectos de este apartado la cifra de recursos propios computables se calculará de acuerdo con la definición que fije el Banco de España.

<sup>42</sup> Real Decreto Ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-2019.

16,275 millones de euros, así como una subvención de 3,275 millones de euros para cubrir los gastos de estudio y comisión de los solicitantes de avales. Asimismo, la Sociedad Económica de Promoción Económica de Gran Canaria y la Comunidad Autónoma de Madrid realizaron una aportación de 250.000 euros y 1.000.000 de euros, respectivamente, al capital convertible en Fondo de Provisiones Técnicas para cubrir fallidos.

En el primer trimestre de 2020, con el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte, se estableció una línea denominada COVID-19 empresas culturales<sup>43</sup>, con el fin de facilitar financiación especial a las pequeñas y medianas empresas y autónomos del sector cultural necesitadas urgentemente de liquidez. Asimismo, se acordaron condiciones muy favorables en cuanto al tipo de interés máximo a cobrar por los bancos a los solicitantes (1,5 por 100), la comisión de apertura del préstamo (0,5 por 100) y el plazo (4 años con 18 meses de carencia). La comisión de CREA SGR se redujo hasta el 1 por 100, que a su vez será subvencionada a los solicitantes con cargo a la subvención concedida de forma especial por el Estado. Asimismo, se fijó una horquilla de importe susceptible de aval entre 9.000 euros y 100.000 euros aunque inicialmente se fijó un mínimo de 20.000 euros que posteriormente se redujo para facilitar el acceso a empresas y autónomos con menor necesidad de financiación.

Adicionalmente, se lanzó una línea COVID-19 de cultura de la Comunidad de Madrid<sup>44</sup> de similares características a la anterior línea COVID-19, en este caso dirigida para empresas domiciliadas o con actividad en la Comunidad de Madrid.

Con todas estas medidas, CREA SGR consiguió a lo largo de 2020 incrementar el volumen de operaciones formalizadas para todo el sector de las ICC desde los 62 millones de euros (2019) a los 115 millones de euros (2020).

#### 4. CONCLUSIONES

Las fuentes de financiación de la producción cinematográfica constituyen un ejemplo del modelo general de financiación de las industrias creativas y culturales. Fundamentalmente, la financiación procede de recursos públicos y comerciales privados, incluidos la propia inversión del productor. Los recursos comerciales proceden básicamente de las ventas a las televisiones y plataformas de *streaming*, bien con carácter de encargo, coproducción, preventas o ventas de producto terminado. Siguen concediéndose anticipos a la distribución para productores con trayectoria comercial probada y cada vez son más importantes los ingresos por la distribución internacional a través de las preventas a agencias internacionales de ventas o como ventas de producto terminado. Todas estas fuentes de ingresos habitualmente tienen unos períodos de maduración largos, posteriores a la producción de la película, por lo que exigen financiación a las productoras. Es posible obtener financiación de las entidades financieras mediante las garantías facilitadas por el sistema español de garantías. Fundamentalmente, a través de

<sup>43</sup> La Línea COVID-19 liquidez empresas culturales se puede consultar en: <https://creasgr.com/linea-covid-19-liquidez-cultura/> Consultado el 19/09/2020).

<sup>44</sup> La línea COVID-19 liquidez cultura de la Comunidad de Madrid se puede consultar en: <https://creasgr.com/linea-covid-19-cultura-comunidad-de-madrid/> (Consultado el 19/09/2020).

CREA SGR, que opera desde 2006 como entidad nacional especializada en el sector de las ICC. La crisis de 2020 ha permitido reforzar los recursos propios de la entidad permitiendo duplicar el volumen de garantías y ayudar a la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas del sector.

## Referencias

- ALBORNOZ L. y GARCÍA LEIVA, M. T. (eds.). (2017). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2015). El audiovisual español: evolución en curso. En: *II Informe sobre el Estado de la Cultura en España. La salida digital (2014)*. Madrid: Fundación Alternativas.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2016). La producción audiovisual: promesas a través de la crisis. En: *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor del cambio*. Madrid, Fundación Alternativas.
- ANGUITA VILLANUEVA, L. (2004). La cultura en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. En: *Estudios sobre la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea* (pp. 83-116). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. ISBN 84-9750-276-0. Disponible en: [https://eprints.ucm.es/12478/1/CULTURA\\_CARLOS\\_final.pdf](https://eprints.ucm.es/12478/1/CULTURA_CARLOS_final.pdf) (Consultado el 30/9/2020).
- CREA SGR. Memoria e información corporativa. Disponible en: <http://www.creasgr.com/> (Consultado el 18/01/2021).
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. (2009). La figura del productor en la industria cinematográfica española. En: J. MARZAL FELICI y F. J. GÓMEZ TARÍN (editores) (2009), *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Editorial Complutense. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34112/EMILIO%20C.%20GARC%c3%8dA%20FERN%c3%81NDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultado el 5/7/2019).
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. (editor) (2015). *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Editorial Fragua.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C., CLEMENTE MEDIAVILLA, J. y REYES MORENO, M. (2015). Planes de apoyo al cine español. Iniciativas públicas y privadas. En: E. C. GARCÍA FERNÁNDEZ (editor) (2015), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Editorial Fragua.
- GARCÍA LEIVA, M. T. (2016). Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital. *Comunicación y sociedad*, 2016; 27(27), pp. 221-241. Disponible en: <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/708528329> (Consultado el 30/9/2020).
- IBERMEDIA (2017). *Informe anual. Ejercicio 2016*. Disponible en: <https://www.segib.org/?document=informe-anual-de-ibermedia-2016>.
- INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA). <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/inicio.html> (Consultado el 17/2/2021).
- KANZLER, M. (2019). *Fiction Film Financing in Europe: A sample analysis of films released in 2017*. European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg. Disponible en: <https://rm.coe.int/fiction-film-financing-in-europe-2019/1680998479> (Consultado el 17/11/2020).
- LA COALICIÓN DE CREADORES E INDUSTRIAS DE CONTENIDOS (2020). *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2020*. Disponible en: <http://lacoalicion.es/2020/09/25/observatorio-de-pirateria-2019/> (Consultado el 17/2/2021).
- MARCOS RECIO, J. C. (2000). Europa quiere preservar su identidad lingüística y social: Cine y televisión educativa, mito o realidad. *Cuadernos de documentación multimedia*, 11, pp. 1-28. Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1575-9733. Disponible en: <http://www.ucm.es/> <http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/jmarcos/default.htm> (Consultado el 30/9/2020).

- MATAMOROS, D. (Coordinador) (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Comunicación Activa Cine.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2020). *Anuario de Estadísticas Culturales 2019*. Elaborado por la División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario-de-estadisticas-culturales-2019.pdf> (Consultado el 5/11/2020).
- MOLINA, H., POMBO, P. y RAMÍREZ, J. N. (2020). La medición de la adicionalidad generada por los Sistemas de Garantía de Crédito. *XIX Congreso Internacional AECA* Santiago de Compostela, 27 al 29 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/329487440\\_La\\_medicion\\_de\\_la\\_adicionalidad\\_generada\\_por\\_los\\_Sistemas\\_de\\_Garantia\\_de\\_Credito](https://www.researchgate.net/publication/329487440_La_medicion_de_la_adicionalidad_generada_por_los_Sistemas_de_Garantia_de_Credito). (Consultado el 15/2/2021).
- NEIRA, E. (2020). *Streaming Wars*. Barcelona: Timun Mas.
- PABLO MARTÍ, F. y MUÑOZ YEBRA, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *ICE, Revista de Economía*, 1(792). Recuperado a partir de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/226> (Consultado el 26/10/2020).
- SAURA, A. y MORA JIMÉNEZ, R. DE (2010). Presencia del cine español en el mercado internacional. *Documento de Trabajo 3/2010*. Fundación Alternativas. Disponible en: <http://www.fundacionalternativas.org/cultura-y-comunicacion/documentos/documentos-interes/presencia-del-cine-espanol-en-el-mercado-internacional> (Consultado el 15/2/2021).
- SGAE (2020). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2019*. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2020/home.html> (Consultado el 17/2/2021).
- UNIÓN EUROPEA (2016). *Good practice report towards more efficient financial ecosystems: innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS)*. Luxembourg, Unión Europea. Disponible en: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1> (consultado el 11/04/2019).

## ANEXO LEGAL

Las normas que se citan a continuación han sido utilizadas a lo largo de esta investigación y no constituyen un panorama completo de la legislación aplicable al sector.

Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

Ley 55/2017, de 28 de diciembre, del Cine.

Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial, «BOE» núm. 101, de 28 de abril de 2015.

Real Decreto Ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-2019

Real Decreto Ley 34/2020, de 17 de noviembre, de medidas urgentes de apoyo a la solvencia empresarial y al sector energético, y en materia tributaria.



## CAPÍTULO VII

# Fiscalidad y mecenazgo cultural en España

Anna Villarroya Planas  
Juan Arturo Rubio Arostegui

Este trabajo tiene como objetivo analizar la contribución de la ciudadanía y el sector empresarial a la financiación de las artes y de la cultura en España. A partir de un breve repaso al marco legal del mecenazgo en España, el trabajo se centra en el análisis de los datos que proporciona la Agencia Tributaria sobre la contribución de ambos agentes a la cultura. Este análisis se completa con una aproximación a las percepciones y actitudes de la ciudadanía española sobre el mecenazgo cultural, así como el papel de este en las principales instituciones culturales del país. El trabajo pone de relieve, entre otras cosas, la importancia que la configuración de los modelos de política cultural tiene en el uso más o menos eficaz de los instrumentos fiscales en la financiación de la cultura.

*Palabras clave:* fiscalidad, mecenazgo cultural, políticas culturales, instituciones culturales.

*JEL classification:* H20, H23, L31, Z10.

## 1. BASES PARA UN MODELO DE FINANCIACIÓN DE LA CULTURA BASADO EN LOS INCENTIVOS FISCALES

Las artes y la cultura pueden financiarse a través de mecanismos diversos, como las aportaciones de las administraciones públicas, el mecenazgo o el pago por los bienes y servicios consumidos, entre otros (Observatorio Vasco de la Cultura, 2018). El predominio de unos mecanismos u otros depende, en gran medida, del modelo de política y gestión cultural adoptado en cada país. La ya clásica clasificación de Chartrand y McCaughey (1989) sobre los modelos de gestión cultural permite una primera aproximación a los mecanismos de financiación gubernamental de la cultura y a los objetivos que orientan la política cultural. Ambos elementos ayudan a entender el papel del sector público en la financiación de la cultura, la mayor o menor contribución de la ciudadanía y de las empresas en el sector, así como el predominio de unos u otros objetivos de política cultural. Si bien, con el paso del tiempo, los modelos originalmente planteados por Chartrand y McCaughey (1989) han ido perdiendo parte de su pureza, siguen siendo útiles a la hora de explicar tendencias en el ámbito de la gestión cultural (tabla 1).

Tabla 1.

### Modelo de apoyo a las artes de Chartrand y McCaughey (1989)

	<i>País modelo</i>	<i>Objetivo política cultural</i>	<i>Financiación</i>	<i>Estándares artísticos</i>	<i>Estatus artista</i>	<i>Fortalezas (F) / Debilidades (D)</i>
Facilitador	Estados Unidos	Diversidad	Incentivos fiscales	Aleatorios	Taquilla; situación financiera patronos privados	F: diversidad fuentes financiación D: falta apoyo a la excelencia; valoración donaciones privadas; cuestionamiento beneficios; cálculo coste fiscal
Patrón	Reino Unido	Excelencia	Consejos de las artes ( <i>arm's length arts councils</i> )	Profesionales	Taquilla; situación financiera patronos privados; ayudas	F: apoyo a la excelencia D: elitismo
Arquitecto	Francia	Bienestar social	Ministerio de Cultura	Comunidad	Afiliación sindicato de artistas; financiación pública directa	F: no dependencia de taquilla; gap de audiencias D: estancamiento creativo
Ingeniero	Unión Soviética	Educación política	Propiedad medios de producción artística	Políticos	Afiliación sindicato oficial de artistas; aprobación del partido	F: concentración de la energía creativa en objetivos políticos oficiales D: subordinación; cultura underground; censura

Fuente: Adaptación de Chartrand y McCaughey (1989).

Para los objetivos de este trabajo son especialmente interesantes los modelos del *estado facilitador* y del *estado arquitecto*. Mientras el primero se caracteriza por financiar las artes a través de la reducción de impuestos ligada a las preferencias de los individuos, fundaciones y empresas donantes; el segundo descansa en la Administración Pública (Ministerio o instancia del gobierno responsable de asuntos culturales) quien determina las ayudas al sector. Así, mientras en el *estado facilitador* la promoción o cuidado de las artes y la cultura se vehicula a través de un generoso sistema de exenciones fiscales que sitúa a los individuos en el centro de las decisiones de qué y cómo financiar; el *estado arquitecto* tiende a apoyar a las artes y la cultura en tanto que objetivo general de bienestar social. España se situaría en este segundo modelo (Márquez Martín de la Leona, Sánchez y Tucac, 2020) con un sistema de ayudas al sector cultural por parte de las administraciones públicas de tipo directo, principalmente a través de subvenciones.

El análisis de los modelos de política cultural también permite completar la anterior aproximación con el peso que los distintos países han conferido a los modelos de financiación de los servicios públicos en general y de la cultura en particular. Así, la mayor o menor intervención del sector público, de la ciudadanía o del sector empresarial en la financiación de la cultura se puede explicar por los distintos modelos que usan como marco de referencia los diferentes regímenes del Estado de bienestar. España se situaría próxima a un modelo sud-europeo, presentando rasgos comunes con Italia, Portugal y Grecia (Rius-Ulldemolins, Pizzi y Rubio, 2019; Rubio y Rius-Ulldemolins, 2020). Entre estos rasgos cabe destacar, en primer lugar, el elevado esfuerzo público en el sostenimiento del patrimonio histórico-artístico; en segundo lugar, unos niveles de gasto público inferiores a la media europea (tendencia que se intensificó con la crisis global de 2008); en tercer lugar, la pérdida de peso e influencia de las políticas culturales del siglo XXI y, por último, la adopción de algunas de las características del modelo liberal de política cultural (Mangset, 2016) y de los postulados de la Nueva Gestión Pública (Belfiore, 2004).

Es en este contexto de configuración de las políticas culturales en el que se enmarca el análisis de la fiscalidad de la cultura y de la implicación de la ciudadanía y del sector empresarial en la financiación de las artes y la cultura en España.

## 2. BREVES APUNTES SOBRE EL MARCO LEGAL DEL MECENAZGO EN ESPAÑA

### *Ámbito estatal*

El fomento de la contribución privada a la financiación de actividades de interés general en España se canaliza a través de incentivos fiscales a las donaciones y de un régimen especial de tributación de las entidades sin fines de lucro. En concreto, la Ley 49/2002, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, modificada posteriormente por la Ley 62/2003, en su Título III regula los beneficios fiscales aplicables a donativos, donaciones y aportaciones realizadas en favor de las entidades beneficiarias. Estas

entidades pueden ser fundaciones, asociaciones declaradas de utilidad pública, organismos de ayuda al desarrollo internacional o entidades sin ánimo de lucro contempladas en la Ley 49/2002, además de administraciones públicas, universidades y colegios universitarios públicos, el Instituto Cervantes, el Instituto Ramón Llull y otros organismos creados para promover las lenguas regionales. Asimismo, cada año, la Ley de Presupuestos Generales del Estado establece una serie de actividades prioritarias de mecenazgo, de manera que las donaciones a favor de estas actividades obtienen una deducción de un 5 por 100 adicional a los incentivos fiscales generales.

El tipo de aportaciones puede ir desde los donativos y donaciones dinerarios, de bienes o derechos, las cuotas de afiliación a asociaciones (siempre que no supongan la percepción de una prestación presente o futura), la constitución de un derecho real de usufructo sobre bienes, derechos o valores (realizada sin contraprestación) a donativos o donaciones de bienes que formen parte del Patrimonio Histórico Español o de bienes culturales de calidad garantizada en favor de entidades que persigan entre sus fines la realización de actividades museísticas y el fomento y difusión del patrimonio histórico artístico.

Los beneficios fiscales aplicables a donativos, donaciones y aportaciones realizadas en favor de las entidades beneficiarias se dan en el ámbito del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) y en el impuesto de sociedades (IS).

La crisis económica de 2008 y la presión de los agentes culturales pusieron en la agenda política la aprobación de una nueva Ley del Mecenazgo destinada a promover una mayor participación tanto de individuos como de empresas en la financiación y promoción de la cultura. Los sucesivos gobiernos del Partido Popular incluyeron la aprobación de esta nueva ley, primero en el *Plan Estratégico General 2012-2015* de la Secretaría de Estado de Cultura y, más tarde, en el *Plan Cultura 2000*. Tras varios años de discusiones en torno al borrador de una nueva Ley del Mecenazgo, y falta de coordinación con el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, a finales de 2014, el Gobierno aprobó una reforma fiscal que incluyó medidas de fomento del mecenazgo y otros incentivos fiscales a la cultura (Villarroya y Ateca-Amestoy, 2019). Estas modificaciones, que tuvieron un efecto transitorio en 2015, entraron plenamente en vigor en 2016. Esta reforma estableció dos tramos de deducción en el IRPF. Así, para el micromecenazgo, se estableció una deducción del 75 por 100 en los primeros 150 euros, aplicándose un tipo general del 30 por 100 en la cantidad donada que excediera de los 150 euros. La reforma favoreció la fidelización con una deducción del 35 por 100 en caso de haber efectuado donativos por igual o superior cuantía al mismo beneficiario en los dos períodos impositivos inmediatamente anteriores. En el IS, se favoreció también la fidelización del inversor en cultura, ofreciendo a los beneficiarios una bonificación adicional de 5 puntos hasta el 40 por 100 en 2016 sobre la ordinaria (35 por 100). En caso de tratarse de actividades prioritarias de mecenazgo, recogidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado (LPGE), las deducciones se incrementan en un 5 por 100. Esta sería, por ejemplo, la bonificación por actividades exportadoras de producciones cinematográficas o las de promoción de las artes escénicas y musicales.

### *Ámbito autonómico*

Lo establecido en la ley estatal se entiende sin perjuicio de los regímenes tributarios forales de Concierto y Convenio Económico en vigor, respectivamente, en los Territorios Históricos del País Vasco y en la Comunidad Foral de Navarra.

En el País Vasco existen normas de mecenazgo diferentes en cada diputación foral. La primera en ser aprobada fue la Norma Foral 3/2004, de 7 de abril, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo en la provincia de Gipuzkoa (desarrollada en 2019 por la Norma Foral 2/2019, de 11 de febrero). A esta le siguió la de Álava unos meses más tarde (Norma Foral 16/2004) y, finalmente, Bizkaia que, en 2019, aprobó la Norma Foral 4/2019, de 20 de marzo, de Régimen Fiscal de las Entidades Sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo.

En 2004, la Comunidad de Navarra aprobó su propia ley de mecenazgo (Ley Foral 8/2014), a esta le siguieron la Comunidad Valenciana (Ley 9/2014, derogada por la Ley 20/2018, excepto en dos de sus artículos), las Islas Baleares en 2015 (Ley 3/2015) y, más recientemente, Castilla-La Mancha (Ley 9/2019).

En la tabla 1 del anexo de este trabajo se recogen los rasgos distintivos de la figura del mecenazgo en cada uno de los territorios autonómicos. En línea con el trabajo previo de Casanellas (2016), se observan diferencias sustanciales en las regulaciones autonómicas. Ya sea por el distinto marco competencial, los ámbitos, actuaciones e iniciativas incentivadas, los sujetos beneficiados por las mismas o la distinta concepción del fenómeno del mecenazgo de la que parten cada una de las legislaciones.

### 3. ¿QUÉ NOS DICEN LOS DATOS?

Los datos que proporciona la Agencia Tributaria<sup>1</sup> permiten una aproximación muy incompleta a la contribución de individuos y empresas a la actividad cultural y patrimonial en nuestro país. En este sentido, ni las deducciones en el IRPF por donativos y otras aportaciones ni en el impuesto de sociedades por donaciones a entidades sin fines lucrativos amparadas en la Ley 49/2002 permiten distinguir aquellas que tengan un fin cultural o patrimonial.

Sí que existen datos de las “deducciones por inversiones y gastos de interés cultural” en la cuota íntegra del IRPF que aún y teniendo un carácter muy residual permiten ver, para el

<sup>1</sup> La página web de la Agencia Tributaria permite el acceso a estadísticas por impuesto y, en concreto, a la *Estadística de los declarantes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)* y al impuesto sobre sociedades. La “Estadística de los declarantes del IRPF” está basada en la declaración anual del modelo de declaración D-100 del IRPF que presentan todos aquellos contribuyentes en el Territorio de Régimen Fiscal Común. Las variables de explotación contenidas en la Estadística por partidas del IRPF se presentan diferenciando entre *Datos generales e Información sobre la partida*. Por su parte, la “Estadística por partidas del impuesto sobre sociedades” presenta información detallada de las principales partidas contenidas en los modelos de declaración modelo 200 (“Impuesto sobre Sociedades e Impuesto sobre la Renta de no Residentes con establecimientos permanentes. Declaración liquidación”).

total de España y por comunidades autónomas, la tendencia que a lo largo del periodo 2008-2018, han experimentado estas contribuciones.

En dos apartados finales se recoge la evolución de las deducciones en el IRPF por donativos y otras aportaciones, así como las deducciones en el IS por donaciones a entidades sin fines de lucro (Ley 49/2002). Aún y no siendo posible diferenciar su destino cultural, permiten un cierto acercamiento a la evolución que han podido sufrir estas contribuciones en los últimos diez años.

### 3.1. Deducciones generales en el IRPF por inversiones y gastos de interés cultural

Como se ha visto, los contribuyentes pueden deducirse parte de las cantidades destinadas a gastos e inversiones de interés cultural en el IRPF. Al tratarse de un tributo cedido, una parte de su recaudación va a parar a las comunidades autónomas, que además tienen competencias normativas para regular algunos aspectos del tributo como, por ejemplo, el establecimiento de deducciones en la cuota por donaciones y otras formas de colaboración en actividades de interés general.

Al tratarse de deducciones compartidas entre la Administración General del Estado y las comunidades autónomas, estas se separan en dos tramos: uno que se deduce exclusivamente de la parte estatal de la cuota íntegra y el otro, que se deduce exclusivamente de la parte autonómica.

Tabla 2.

#### Deducción por inversiones y gastos de interés cultural (parte estatal y parte autonómica), total España (2008-2018)

	Nº. total liquidaciones	N.º liquidaciones partida (inversiones y gastos de interés cultural)	Importe inversiones y gastos de interés cultural (parte estatal)	Importe inversiones y gastos de interés cultural (parte autonómica)	Media inversiones y gastos de interés cultural (parte estatal)	Media inversiones y gastos de interés cultural (parte autonómica)
2008	19.388.981	4.071	224.491	110.387	55,14	27,12
2009	19.315.353	3.463	287.343	139.009	82,98	40,14
2010	19.257.120	2.404	152.517	151.848	63,44	63,16
2011	19.467.730	3.200	178.759	178.858	55,86	55,89
2012	19.379.484	3.005	141.005	140.131	46,92	46,63
2013	19.203.136	2.333	120.360	120.353	51,59	51,59
2014	19.359.020	2.348	120.804	120.797	51,45	51,45
2015	19.480.560	2.272	122.322	122.315	53,84	53,84
2016	19.621.728	1.302	73.169	73.165	56,20	56,19
2017	19.913.239	1.271	60.616	60.613	48,00	48,00
2018	20.608.731	1.132	63.829	63.828	56,00	56,00

Fuente: Agencia Tributaria.

Tal y como se observa en la tabla 2, a lo largo del periodo 2008-2018, se ha producido un aumento del 6 por 100 en el número total de liquidaciones del IRPF, al tiempo que las liquidaciones específicas para la partida de inversiones y gastos de interés cultural han disminuido casi un 70 por 100. Esta disminución en las liquidaciones ha ido acompañada de un descenso en el importe total deducido por este concepto que supera, en términos nominales, el 70 por 100, en la parte estatal, y el 40 por 100 en la parte autonómica. Por su lado, la cantidad media deducida por inversiones y gastos de interés cultural ha seguido una evolución positiva a ambos niveles, siendo la parte autonómica la que más ha crecido a lo largo de estos diez años.

Los datos que publica la Agencia Tributaria permiten un acercamiento detallado por comunidades autónomas. Así, el análisis a lo largo del periodo 2008-2018 muestra una evolución desigual en los distintos territorios del número total de liquidaciones y de las que incluyen la partida por inversiones y gastos de interés cultural: mientras las primeras tienen un crecimiento generalizado, las segundas experimentan reducciones próximas al 70-80 por 100 en casi todos los territorios, siendo Cataluña la comunidad que experimenta una menor disminución (51 por 100).

Tabla 3.

### Evolución en el total de liquidaciones y en las liquidaciones en concepto de inversiones y gastos de interés cultural, años 2008 y 2018

	Total liquidaciones			Liquidaciones partidas		
	2008	2018	Variación 2008-2018	2008	2018	Variación 2008-2018
Andalucía	3.199.048	3.516.213	9,9	405	54	-86,7
Aragón	705.891	703.687	-0,3	103	18	-82,5
Asturias	536.618	515.503	-3,9	65	7	-89,2
Canarias	785.006	888.114	13,1	125	19	-84,8
Cantabria	280.481	285.954	2,0	68	15	-77,9
Castilla-La Mancha	883.517	931.115	5,4	154	67	-56,5
Castilla y León	1.253.645	1.254.584	0,1	384	50	-87,0
Cataluña	3.492.698	3.655.487	4,7	1182	583	-50,7
Extremadura	465.655	479.512	3,0	42	13	-69,0
Galicia	1.249.705	1.319.698	5,6	147	26	-82,3
Islas Baleares*	464.115	514.273	10,8	65	26	-60,0
Madrid	3.039.759	3.378.945	11,2	936	162	-82,7
Murcia	579.906	630.784	8,8	57	17	-70,2
La Rioja	165.561	-	-	24	-	-
Comunitat Valenciana	2.234.148	2.278.579	2,0	303	66	-78,2

*Nota:* \* Los datos de 2018 corresponden a 2017.

*Fuente:* Agencia Tributaria.

A lo largo del periodo considerado, las comunidades de Cataluña, Madrid, la Comunidad Valenciana y Andalucía son las que concentran un mayor número de declaraciones por este concepto (tabla 3). Así, en 2018, Cataluña, con un 52 por 100 del total de declaraciones por esta partida fue la comunidad que más liquidaciones realizó por este concepto, seguida de Madrid (con un 14 por 100), la Comunitat Valenciana (con un 6 por 100) y Andalucía (con un 5 por 100).

La disminución en el número de liquidaciones por este concepto ha ido acompañada de una disminución en el importe total de las deducciones en todas las comunidades autónomas (tabla 4). Esta tendencia se observa tanto en la parte estatal como autonómica del impuesto, siendo superior en todos los casos la disminución de la parte estatal. A este nivel, los descensos oscilan entre el 53 por 100 de Galicia y el 91 por 100 de la Comunitat Valenciana; mientras que en el ámbito autonómico la disminución en el importe declarado oscila entre el 5 por 100 de Galicia y el 82 por 100 de la Comunitat Valenciana.

En números absolutos, tanto en la parte estatal como la autonómica, las comunidades de Madrid, Cataluña y Castilla-La Mancha son las que más deducen por este concepto, ascendiendo, en 2018, a 22.257, 14.388 y 8.089 euros, respectivamente, el importe de las deducciones. Las tres comunidades concentran casi el 70 por 100 de los importes deducidos

Tabla 4.

**Evolución en el importe de las deducciones por inversiones y gastos de interés cultural (parte estatal y autonómica) por comunidades autónomas, años 2008 y 2018**

	2008		2018		Variación 2008-2018	
	Parte estatal	Parte autonómica	Parte estatal	Parte autonómica	Parte estatal	Parte autonómica
Andalucía	22.413	11.039	5.042	5.042	-77,5	-54,3
Aragón	3.187	1.57	431	431	-86,5	-72,5
Asturias	3.851	1.897	439	439	-88,6	-76,9
Canarias	7.098	3.496	1.359	1.359	-80,9	-61,1
Cantabria	5.954	2.926	1.479	1.479	-75,2	-49,5
Castilla-La Mancha	22.982	11.319	8.089	8.089	-64,8	-28,5
Castilla y León	19.329	9.52	2.38	2.38	-87,7	-75,0
Cataluña	46.258	22.668	14.389	14.388	-68,9	-36,5
Extremadura	1.987	978	435	435	-	-
Galicia	5.583	2.75	2.606	2.606	-53,3	-5,2
Islas Baleares*	5.808	2.806	798	798	-86,3	-71,6
Madrid	6.388	31.458	22.257	22.257	-65,2	-29,2
Murcia	2.494	1.228	373	373	-85,0	-69,6
La Rioja	848	418	-	-	-	-
Comunitat Valenciana	12.664	6.237	1.133	1.133	-91,1	-81,8

*Nota:* \* Los datos de 2018 corresponden a 2017.

*Fuente:* Agencia Tributaria.

por este concepto en España. Así, en 2018, el 36,4 por 100 de los importes deducidos (a nivel estatal y autonómico) se concentraron en la Comunidad de Madrid, el 23,5 por 100 en Cataluña y el 13,2 por 100 en Castilla-La Mancha.

El importe medio de las deducciones de la parte estatal entre los años 2008 y 2018 experimenta una variación negativa en ocho comunidades y positiva en cinco de ellas (tabla 5). Las Islas Baleares, la Comunitat Valenciana y Murcia son las comunidades con una mayor disminución del importe medio de estas deducciones, que oscila entre el 59 por 100 de la Comunitat Valenciana y el 65 por 100 de las Islas Baleares. En el extremo contrario, Madrid y Galicia experimentan un aumento del 101 por 100 y del 163 por 100 respectivamente en el importe medio declarado. En la parte autonómica del impuesto, casi todas las comunidades experimentan una evolución positiva, a excepción de las Islas Baleares (-28 por 100) y la Comunitat Valenciana (-17 por 100). El crecimiento en el resto de comunidades autónomas oscila entre el 2 por 100 de Murcia y el 435 por 100 de Galicia. Junto a esta última comunidad, otras, como Madrid, Andalucía y Castilla y León, Asturias y Canarias experimentan crecimientos superiores al 200 por 100. Tanto a nivel estatal como autonómico, Madrid y Castilla-La Mancha son las comunidades con un importe medio deducido superior, que alcanza los 137 y 121 euros respectivamente. En el extremo contrario, están la Comunitat Valenciana y Murcia, cuyo importe es de 17 y 22 euros respectivamente.

Tabla 5.

**Evolución en el importe medio de las deducciones por inversiones y gastos de interés cultural (parte estatal y autonómica) por comunidades autónomas, años 2008 y 2018**

	2008		2018		Variación 2008-2018	
	Parte estatal	Parte autonómica	Parte estatal	Parte autonómica	Parte estatal	Parte autonómica
Andalucía	55,34	27,26	93	93	68,1	241,2
Aragón	30,94	15,24	24	24	-22,4	57,5
Asturias	59,24	29,18	63	63	6,3	115,9
Canarias	56,78	27,97	72	72	26,8	157,4
Cantabria	87,56	43,02	99	99	13,1	130,1
Castilla-La Mancha	149,24	73,50	121	121	-18,9	64,6
Castilla y León	50,34	24,79	48	48	-4,6	93,6
Cataluña	39,14	19,18	25	25	-36,1	30,3
Extremadura	47,30	23,30	33	33	-30,2	41,6
Galicia	37,98	18,70	100	100	163,3	434,8
Islas Baleares*	89,35	43,17	31	31	-65,3	-28,2
Madrid	68,25	33,61	137	137	100,7	307,6
Murcia	43,75	21,55	22	22	-49,7	2,1
La Rioja	35,35	17,41	-	-	-	-
Comunitat Valenciana	41,79	20,58	17	17	-59,3	-17,4

*Nota:* \* Los datos de 2018 corresponden a 2017.

*Fuente:* Agencia Tributaria.

A partir de los datos analizados, se observa una mayor implicación de los contribuyentes de Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid en el financiamiento de la cultura vía inversiones y gastos de interés cultural. Mientras Cataluña es la comunidad con mayor número de declaraciones por este concepto, la Comunidad de Madrid es la que deduce una cantidad total superior por este concepto y Castilla-La Mancha, la comunidad con el mayor importe medio de deducción.

### 3.2. Deducciones autonómicas por inversiones y gastos de interés cultural en el IRPF

Además de las deducciones generales por inversiones y gastos de interés cultural, compartidas entre la Administración General del Estado y las comunidades autónomas, estas últimas pueden practicar deducciones sobre la parte autonómica de la cuota del IRPF.

Tabla 6.

#### Tipología de deducciones autonómicas

Donaciones destinadas al Patrimonio Histórico de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Canarias</li> <li>➤ Murcia</li> <li>➤ Comunidad Valenciana</li> </ul>
Gastos en inmuebles de interés cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Canarias</li> </ul>
Cantidades donadas a fundaciones para la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Castilla y León</li> </ul>
Cantidades invertidas en la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Castilla y León</li> <li>➤ Extremadura</li> <li>➤ Cataluña</li> </ul>
Donativos a entidades que fomentan el uso de la lengua catalana	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Islas Baleares</li> <li>➤ Comunidad Valenciana</li> </ul>
Donaciones de bienes del Patrimonio Histórico y Cultural de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Extremadura</li> <li>➤ Comunidad Valenciana</li> </ul>
Donaciones, cesiones de uso o contratos de comodato y convenios de colaboración empresarial relativos al mecenazgo cultural, científico y de desarrollo tecnológico y al consumo cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Islas Baleares</li> </ul>
Gastos de sus titulares en bienes del Patrimonio Cultural de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunidad Valenciana</li> </ul>
Por donaciones o cesiones de uso o comodatos para otros fines de interés cultural, científico o deportivo no profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunidad Valenciana</li> </ul>
Donaciones de importes dinerarios relativos a otros fines culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunidad Valenciana</li> </ul>
Por cantidades destinadas a abonos culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunidad Valenciana</li> </ul>
Por donaciones a determinadas entidades en beneficio del medio ambiente y patrimonio natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cataluña</li> </ul>
Por donaciones y aportaciones para fines culturales, deportivos, investigación o docencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Canarias</li> </ul>

Fuente: Actualización a partir de Rubio Arostegui y Villarroya (2019).

A lo largo del periodo 2008-2018, solamente siete comunidades han introducido deducciones por este concepto: la mayoría de ellas ligadas a actividades relacionadas con el patrimonio histórico y tres de ellas (Cataluña, las Islas Baleares y la Comunitat Valenciana) con el fomento de la lengua catalana (tabla 6).

Tal y como muestra la tabla 7, Cataluña es la comunidad con un mayor número de deducciones por donativos culturales y patrimoniales. Así, en 2018, el número de deducciones por donativos a entidades que fomentan el uso de la lengua catalana se aproximó a las 108.000, representando el 43 por 100 de las deducciones autonómicas. Ese mismo año, el gobierno catalán estableció una nueva deducción, en este caso por donaciones a determinadas entidades en beneficio del medio ambiente y del patrimonio natural.

Tabla 7.

**Número de deducciones autonómicas, 2008-2018**

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<b>Canarias</b>						
Por donaciones destinadas al patrimonio histórico de Canarias (rehabilitación, conservación)	1.524	409	557	848	525	495
Por determinados gastos (restauración, rehabilitación o reparación) en inmuebles de interés cultural	50	125	91	88	69	48
Por donaciones y aportaciones para fines culturales, deportivos, investigación o docencia	-	-	-	-	-	444
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>274.813</i>	<i>280.440</i>	<i>248.770</i>	<i>244.116</i>	<i>214.348</i>	<i>354.886</i>
<b>Castilla y León</b>						
Por cantidades donadas (a fundaciones) para la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	23.875	30.261	17.437	-	-	6.982
Por cantidades invertidas en la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	729	483	158	403	144	141
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>72.420</i>	<i>86.683</i>	<i>103.697</i>	<i>91.047</i>	<i>84.353</i>	<i>88.396</i>
<b>Cataluña</b>						
Por donativos a entidades que fomentan el uso de la lengua catalana o de la occitana	-	22.578	29.843	57.641	65.895	107.936
Por donaciones a determinadas entidades en beneficio del medio ambiente y del patrimonio natural	-	-	-	-	-	6.894
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>-</i>	<i>169.570</i>	<i>197.999</i>	<i>209.309</i>	<i>221.945</i>	<i>249.873</i>
<b>Extremadura</b>						
Por donaciones de bienes del patrimonio histórico y cultural extremeño	1.658	472	-	-	-	-
Por cantidades destinadas a la conserv., reparac., restaurac., difusión y exposición del patrimonio	178	268	-	-	-	-
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>39.478</i>	<i>40.076</i>	<i>33.694</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>

Tabla 7. (continuación)

**Número de deducciones autonómicas, 2008-2018**

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<b>Islas Baleares</b>						
Por donaciones, cesiones de uso o contratos de comodato y convenios de colaboración empresarial, relativos al mecenazgo cultural, científico y de desarrollo tecnológico y al consumo cultural	-	-	-	-	431	312
Por donaciones a determinadas entidades que tengan por objeto el fomento de la lengua catalana	-	-	-	-	464	1.117
<i>Total deducciones autonómicas</i>	-	-	-	-	19.272	29.177
<b>Murcia</b>						
Por donativos para la protección del patrimonio histórico de la Región de Murcia o promoción de actividades culturales y deportivas	1.337	1.645	1.450	4.094	3.601	1.943
<i>Total deducciones autonómicas</i>	34.589	34.374	30.709	24.910	29.548	40.950
<b>Comunitat Valenciana</b>						
Por donaciones de bienes del patrimonio cultural valenciano	1.960	1.683	2.088	2.718	1.459	1.571
Por donativos destinados al patrimonio cultural valenciano (conservación, reparación y restauración)	907	1.727	1.223	1.515	442	153
Por gastos de sus titulares en bienes del patrimonio cultural valenciano	44	125	100	107	84	54
Por donaciones destinadas al fomento de la lengua valenciana	281	334	-	1.984	376	431
Por donaciones de importes dinerarios relativos a otros fines culturales	-	-	-	-	3.021	-
Por cantidades destinadas a abonos culturales	-	-	-	-	-	208
Por donaciones o cesiones de uso o comodatos para otros fines de interés cultural, científico o deportivo no profesional	-	-	-	-	-	479
<i>Total deducciones autonómicas</i>	244.786	299.809	220.009	214.036	183.979	180.723

Fuente: Agencia Tributaria

La evolución en el número de deducciones, a lo largo del período 2008-2018, ha sido territorialmente desigual. La Comunitat Valenciana es la que ha experimentado un crecimiento superior en el número de deducciones por donaciones destinadas al fomento de la lengua valenciana (53 por 100), seguida por la región de Murcia que ha aumentado en un 45 por 100 el número de deducciones por donativos destinados a la protección del patrimonio histórico de la región o a la promoción de actividades culturales y deportivas. En el extremo contrario se sitúan Canarias y Castilla y León con descensos en el número de deducciones en los dos tipos de conceptos existentes en ambas comunidades. La Comunitat Valenciana

también experimenta descensos en dos de los cuatro tipos de deducciones: por donativos destinados a la conservación, reparación y restauración del patrimonio cultural valenciano (83 por 100) y por donaciones de bienes del patrimonio cultural valenciano (20 por 100).

Cataluña también es la comunidad que, a lo largo de todo el período, ha registrado un mayor importe en las deducciones por donativos con fines culturales. En concreto, las deducciones por donativos a entidades que promueven la lengua catalana alcanzaron, en 2018, los 1.908.060 euros, representando el 5 por 100 del importe total de las deducciones de la comunidad. A esta comunidad le siguen la región de Murcia y Castilla y León, ambas con deducciones en el ámbito patrimonial: mientras en el primer caso el importe de los donativos a la protección del patrimonio histórico ascendió a 421.465 euros (el 6,5 por 100 del total); en el segundo, las deducciones por cantidades donadas a fundaciones para la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural ascendieron a los 206.527 euros (0,5 por 100).

La evolución en el importe de las deducciones autonómicas, a lo largo del período 2008-2018, ha seguido también una tendencia desigual en los distintos territorios. Así, Murcia y la Comunitat Valenciana experimentan crecimientos que ascienden al 396 por 100 en el

Tabla 8.

**Importe de las deducciones autonómicas, 2008-2018**

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<b>Canarias</b>						
Por donaciones destinadas al patrimonio histórico de Canarias	43.295	21.197	18.827	28.928	20.085	13.563
Por determinados gastos en inmuebles de interés cultural	7.943	12.278	13.344	9.094	6.136	10.591
Por donaciones y aportaciones para fines culturales, deportivos, investigación o docencia	-	-	-	-	-	12.315
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>40.584.699</i>	<i>41.222.770</i>	<i>46.848.646</i>	<i>47.196.948</i>	<i>46.266.402</i>	<i>77.341.906</i>
<b>Castilla y León</b>						
Por cantidades donadas (a fundaciones) para la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	808.578	1.155.570	526.961	-	-	206.527
Por cantidades invertidas en la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	40.110	38.973	8.507	25.054	8.003	6.604
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>11.426.786</i>	<i>14.669.172</i>	<i>40.392.633</i>	<i>38.002.466</i>	<i>36.146.470</i>	<i>41.902.160</i>

Tabla 8. (continuación)

**Importe de las deducciones autonómicas, 2008-2018**

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<b>Cataluña</b>						
Por donativos a entidades que fomentan el uso de la lengua catalana	-	769.385	692.530	1.254.599	1.515.064	1.908.060
Por donaciones a determinadas entidades en beneficio del medio ambiente y del patrimonio natural	-	-	-	-	-	100.708
<i>Total deducciones autonómicas</i>	--	32.268.998	41.251.331	39.844.477	40.692.804	36.303.815
<b>Extremadura</b>						
Por donaciones de bienes del patrimonio histórico y cultural extremeño	33.102	11.405	-	-	-	-
Por cantidades destinadas a la conserv., reparac., restaurac., difusión y exposición del patrimonio	4.339	8.628	-	-	-	-
<i>Total deducciones autonómicas</i>	4.671.099	4.956.704	2.277.624	-	-	-
<b>Islas Baleares</b>						
Por donaciones, cesiones de uso o contratos de comodato y convenios de colaboración empresarial, relativos al mecenazgo cultural, científico y de desarrollo tecnológico y al consumo cultural	-	-	-	-	13.684	9.030
Por donaciones a determinadas entidades que tengan por objeto el fomento de la lengua catalana	-	-	-	-	9.625	22.993
<i>Total deducciones autonómicas</i>	-	-	-	-	2.309.563	6.878.575
<b>Murcia</b>						
Por donativos para la protección del patrimonio histórico de la Región de Murcia o promoción de actividades culturales y deportivas	84.914	129.300	147.558	426.791	282.094	421.465
<i>Total deducciones autonómicas</i>	4.670.468	5.090.521	4.777.744	3.651.065	4.284.795	6.487.974

Tabla 8. (continuación)

**Importe de las deducciones autonómicas, 2008-2018**

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<b>Comunitat Valenciana</b>						
Por donaciones de bienes del patrimonio cultural valenciano	75.914	65.994	93.964	103.79	56.215	82.884
Por donativos destinados al patrimonio cultural valenciano	12.785	24.489	17.958	25.663	29.175	14.310
Por gastos de sus titulares en bienes del patrimonio cultural valenciano	2.500	7.008	5.370	5.070	10.925	16.622
Por donaciones destinadas al fomento de la lengua valenciana	8.191	11.007	-	78.986	7.705	16.308
Por donaciones de importes dinerarios relativos a otros fines culturales	-	-	-	-	118.358	-
Por cantidades destinadas a abonos culturales	-	-	-	-	-	4.496
Por donaciones o cesiones de uso o comodatos para otros fines de interés cultural, científico o deportivo no profesional	-	-	-	-	-	54.550
<b>Total deducciones autonómicas</b>	<b>43.797.858</b>	<b>53.298.089</b>	<b>50.673.454</b>	<b>47.433.603</b>	<b>43.051.543</b>	<b>46.772.452</b>

Fuente: Agencia Tributaria

caso de donativos para la protección del patrimonio histórico de la región y la promoción de actividades culturales y deportivas y al 565 por 100 en el caso de los gastos de sus titulares en bienes del patrimonio cultural valenciano. En el otro extremo se sitúan Castilla y León y Canarias, donde las cantidades deducidas en el ámbito patrimonial experimentan disminuciones que oscilan entre el 69 por 100 y el 84 por 100.

Los mayores importes medios deducidos se registran, a lo largo de todo el período, en la Comunitat Valenciana, Canarias y Murcia (tabla 9). En 2018, la deducción media de los gastos de sus titulares en bienes del patrimonio cultural valenciano ascendió a los 308 euros. A esta comunidad le siguieron Canarias y Murcia con deducciones medias próximas a los 220 euros. En Cataluña, la comunidad con mayor número de deducciones por este concepto y con un importe total superior, las cantidades medias deducidas por donativos a entidades que fomentan el uso de la lengua catalana quedaron reducidas a los 18 euros.

La evolución en el importe medio de las deducciones autonómicas, a lo largo del periodo analizado ha seguido una tendencia también distinta según las comunidades. En este sentido, las comunidades que han experimentado un crecimiento superior han sido también

la Comunitat Valenciana (con un aumento superior al 400 por 100) en los importes medios de los donativos y gastos de sus particulares destinados al patrimonio cultural de la Comunidad y la Región de Murcia (con un aumento del 239 por 100) en las cantidades medias de los donativos destinados a la protección del patrimonio histórico de la región. En el otro extremo se sitúan Canarias y Castilla y León, que experimentan un descenso en las cantidades medias aportadas que oscila entre el 4 por 100 y el 14,5 por 100.

Tabla 9.

**Importe medio de las deducciones autonómicas, 2008-2018**

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<b>Canarias</b>						
Por donaciones destinadas al patrimonio histórico de Canarias	28	52	34	34	34	27
Por determinados gastos en inmuebles de interés cultural	159	98	147	103	89	221
Por donaciones y aportaciones para fines culturales, deportivos, investigación o docencia	-	-	-	-	-	28
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>148</i>	<i>147</i>	<i>188</i>	<i>193</i>	<i>216</i>	<i>218</i>
<b>Castilla y León</b>						
Por cantidades donadas (a fundaciones) para la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	34	38	30	-	-	30
Por cantidades invertidas en la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural	55	81	54	62	56	47
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>158</i>	<i>169</i>	<i>390</i>	<i>417</i>	<i>429</i>	<i>474</i>
<b>Cataluña</b>						
Por donativos a entidades que fomentan el uso de la lengua catalana	-	34	23	22	23	18
Por donaciones a determinadas entidades en beneficio del medio ambiente y del patrimonio natural	-	-	-	-	-	15
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>-</i>	<i>190</i>	<i>20</i>	<i>190</i>	<i>183</i>	<i>145</i>
<b>Extremadura</b>						
Por donaciones de bienes del patrimonio histórico y cultural extremeño	20	24	0	-	-	-
Por cantidades destinadas a la conserv., reparac., restaurac., difusión y exposición del patrimonio	24	32	0	-	-	-
<i>Total deducciones autonómicas</i>	<i>118</i>	<i>124</i>	<i>68</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>

Tabla 9. (continuación)

**Importe medio de las deducciones autonómicas, 2008-2018**

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
<b>Islas Baleares</b>						
Por donaciones, cesiones de uso o contratos de comodato y convenios de colaboración empresarial, relativos al mecenazgo cultural, científico y de desarrollo tecnológico y al consumo cultural	-	-	-	-	32	29
Por donaciones a determinadas entidades que tengan por objeto el fomento de la lengua catalana	-	-	-	-	21	21
<i>Total deducciones autonómicas</i>	-	-	-	-	120	236
<b>Murcia</b>						
Por donativos para la protección del patrimonio histórico de la Región	64	79	102	104	78	217
<i>Total deducciones autonómicas</i>	135	148	156	147	145	158
<b>Comunitat Valenciana</b>						
Por donaciones de bienes del patrimonio cultural valenciano	39	39	45	38	39	53
Por donativos destinados al patrimonio cultural valenciano	14	14	15	17	66	94
Por gastos de sus titulares en bienes del patrimonio cultural valenciano	57	56	54	47	130	308
Por donaciones destinadas al fomento de la lengua valenciana	29	33	-	40	20	38
Por donaciones de importes dinerarios relativos a otros fines culturales	-	-	-	-	39	-
Por cantidades destinadas a abonos culturales	-	-	-	-	-	22
Por donaciones o cesiones de uso o comodatos para otros fines de interés cultural, científico o deportivo no profesional	-	-	-	-	-	114
<i>Total deducciones autonómicas</i>	179	178	230	222	234	259

Fuente: Agencia Tributaria

**3.3. Deducciones en el IRPF por donativos y otras aportaciones**

Al igual que en el caso de las cantidades destinadas a gastos e inversiones de interés cultural, al tratarse de deducciones compartidas entre la Administración General del Estado y las comunidades autónomas, estas se separan en dos tramos: uno que se deduce de la parte estatal de la cuota íntegra y el otro, que se deduce exclusivamente de la parte autonómica.

Los datos que se presentan a continuación a pesar de no permitir la diferenciación según el destino cultural o patrimonial de los donativos permiten una cierta aproximación al impacto de la Ley 49/2002 y, en especial, de la reforma de los incentivos fiscales al mecenazgo que entró en vigor de forma completa el 1 de enero de 2016.

Tal y como se observa en la tabla 10, la evolución, a lo largo del periodo 2008-2018, ha sido favorable en todos los indicadores considerados. Así, el número de declaraciones con derecho a deducción por este concepto ha experimentado un aumento de casi el 70 por 100, frente al 6 por 100 del número total de liquidaciones, pasando de un total de 2.177.631 liquidaciones por esta partida (11 por 100 del total), en el año 2008, a las 3.689.846 (18 por 100), de 2018. Este aumento en el número de liquidaciones ha ido acompañado de un aumento de las cantidades deducidas tanto en la parte autonómica (398 por 100) como estatal (145 por 100), así como de las cantidades medias deducidas (con crecimientos del 193 por 100 y 44 por 100, respectivamente).

El análisis del periodo 2016-2018 que permite valorar el impacto de la entrada en vigor plena de la reforma fiscal muestra una tendencia positiva en el número de liquidaciones específicas (13 por 100) y del importe total deducido (12 por 100), mientras que la cantidad media deducida experimenta un leve descenso del 1 por 100.

En cualquier caso, cabe ser prudente en la interpretación de los datos, ya que hacen referencia a la totalidad de ámbitos en los que es posible la aplicación de estas deducciones y no únicamente al sector cultural.

Tabla 10.

**Deducción por donativos y otras aportaciones (parte estatal y autonómica), total España, 2008-2018**

	<i>Nº. total liquidaciones</i>	<i>Nº. liquidaciones partida</i>	<i>Importe partida (parte estatal)</i>	<i>Importe partida (parte autonómica)</i>	<i>Media partida (parte estatal)</i>	<i>Media partida (parte autonómica)</i>
2008	19.388.981	2.177.631	110.057.296	54.205.075	50,54	24,89
2009	19.315.353	2.333.870	117.448.858	57.844.801	50,32	24,78
2010	19.257.120	2.521.097	94.827.847	94.821.956	37,61	37,61
2011	19.467.730	2.609.621	98.897.017	98.891.120	37,90	37,90
2012	19.379.484	2.914.253	102.067.533	102.060.320	35,02	35,02
2013	19.203.136	2.819.352	105.854.384	105.847.994	37,55	37,55
2014	19.359.020	2.946.889	110.748.958	110.742.067	37,58	37,59
2015	19.480.560	3.035.784	170.791.827	170.781.542	56,26	56,26
2016	19.621.728	3.256.194	240.273.023	240.267.248	73,79	73,79
2017	19.913.239	3.524.565	258.519.884	258.513.794	73,00	73,00
2018	20.608.731	3.689.846	269.948.317	269.948.150	73,00	73,00

Fuente: Agencia Tributaria.

**3.4. Deducciones en el IS por donaciones a entidades sin fines de lucro (Ley 49/2002)**

Al igual que en el caso anterior, si bien los datos disponibles no permiten distinguir las donaciones a entidades no lucrativas amparadas en la Ley 49/2002 que tienen como fin actividades artísticas o culturales sí que posibilitan un cierto acercamiento general a la tendencia de los últimos diez años.

Al igual que en el IRPF, la tabla 11 muestra una evolución positiva tanto en el número de liquidaciones específicas para esta partida como en los importes deducidos que se han multiplicado por 2 a lo largo del periodo. Así, mientras las liquidaciones han pasado de representar el 0,46 por 100 del total, en 2008, al 0,91 por 100, en 2018; el importe deducido ha ascendido de los casi 93 millones de euros nominales, en 2008, a los 189 millones, en 2018. Este aumento en el número de empresas que realizan donaciones no ha ido, sin embargo, acompañado de un aumento en la cantidad media aportada que, a lo largo de los diez años considerados, ha experimentado un decremento del 10 por 100.

El análisis más reciente de los tres últimos años muestra una evolución positiva en todos los indicadores, con un incremento del 30 por 100 en el número de declarantes específicos para esta partida, del 113 por 100, en los importes totales y del 64 por 100 en los importes medios.

Tabla 11.

### Deducciones en el impuesto de sociedades por donaciones a entidades sin fines de lucro (Ley 49/2002), 2008-2018

	<i>Nº. declarantes</i>	<i>Nº. declarantes partida</i>	<i>Importe partida</i>	<i>Media partida</i>
2008	1.421.543	6.511	92.657.641	14.231
2009	1.419.070	6.435	106.300.905	16.519
2010	1.420.707	7.114	103.909.101	14.606
2011	1.421.420	6.919	75.648.239	10.933
2012	1.423.076	7.194	92.926.908	12.917
2013	1.434.775	7.908	105.332.848	13.320
2014	1.453.514	9.112	130.732.915	14.347
2015	1.485.102	9.919	98.637.979	9.944
2016	1.558.663	11.287	88.572.803	7.847
2017	1.601.598	13.436	168.469.000	12.539
2018	1.618.360	14.705	189.028.036	12.855

Fuente: Agencia Tributaria.

De todo lo anterior se desprende la dificultad de disponer de una fotografía real de la contribución de individuos y empresas al mecenazgo cultural en España. Ante esta dificultad de acercamiento cuantitativo, en los siguientes apartados se realiza, por un lado, una aproximación a las percepciones y actitudes de la ciudadanía española sobre el mecenazgo cultural y, por otro, a su papel en las principales instituciones culturales del país.

#### 4. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE COMPROMISO DE LA CIUDADANÍA ESPAÑOLA CON EL MECENAZGO CULTURAL Y ARTÍSTICO?

De forma indirecta, el *Eurobarómetro Especial 466 de la Comisión Europea sobre Patrimonio Cultural* (2017), por un lado, y la encuesta promovida por la Asociación Española

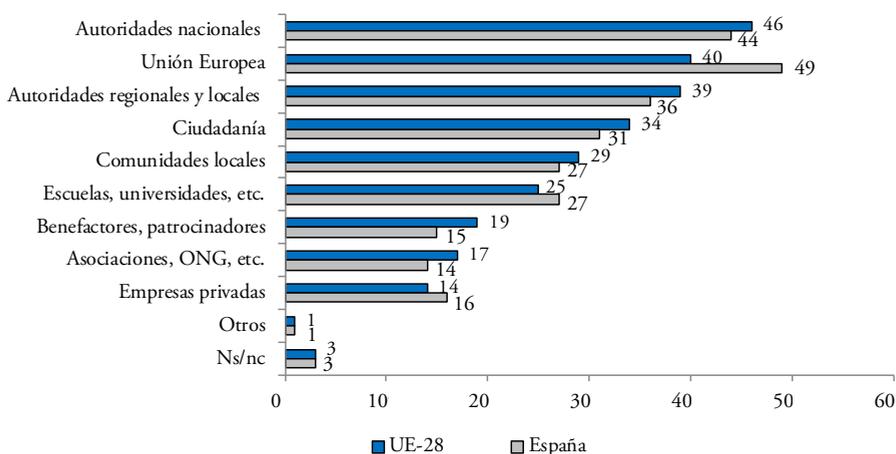
de Fundaciones (Sigmados, Análisis e Investigación S.L., 2017) sobre la percepción de la ciudadanía acerca de las fundaciones en España permiten una aproximación al compromiso de la población con las artes y la cultura.

En concreto, el *Eurobarómetro Especial 466 de la Comisión Europea sobre Patrimonio Cultural* (2017), destinado a conocer las actitudes y opiniones de la ciudadanía europea sobre el patrimonio cultural, arroja los siguientes resultados: en 2017, un 4 por 100 de la población española afirmó donar recursos monetarios o de otro tipo a organizaciones activas en el campo del patrimonio cultural y un 3 por 100 realizó trabajo voluntario en tales organizaciones. Estos datos sitúan a España por debajo de la media europea (7 por 100 y 5 por 100, respectivamente) y lejos de países como Holanda o Suecia, en los que el 19 por 100 y 14 por 100, respectivamente de la ciudadanía realiza donaciones al sector patrimonial.

La encuesta permite conocer también la opinión de la ciudadanía sobre los agentes en los que debería recaer la mayor responsabilidad en la protección del patrimonio cultural. En el caso de España, la ciudadanía otorga un papel principal a la Unión Europea (con un 49 por 100 de las respuestas, 9 puntos por encima de la media europea), así como a las autoridades nacionales (44 por 100, 2 puntos por debajo de la media europea) y a las autoridades regionales y locales (36 por 100, 3 puntos por debajo de la media europea). En un lugar intermedio, sitúa a la sociedad civil (31 por 100) y con un papel mucho más secundario, a las empresas

Figura 1.

**¿Cuál de los siguientes actores debería tener un mayor papel en la protección del patrimonio cultural de Europa (ex. monumentos, yacimientos arqueológicos, habilidades tradicionales, etc.)? España y UE-28**  
(En porcentaje)



Nota: La pregunta permite la respuesta múltiple.

Fuente: *Eurobarómetro Especial 466 de la Comisión Europea sobre Patrimonio Cultural*, Comisión Europea (2017).

privadas (16 por 100), los benefactores y *sponsors* (15 por 100), así como a las asociaciones y otras entidades del tercer sector (14 por 100). A excepción de las empresas privadas, la actitud de la población española en torno al papel de la sociedad civil y el tercer sector en la salvaguarda y, consiguientemente, en la financiación del patrimonio se sitúa por debajo de la media europea (figura 1).

Con un alcance territorial centrado en España, el estudio promovido por la Asociación Española de Fundaciones (Sigmados, Análisis e Investigación S.L., 2017) permite conocer la percepción de la ciudadanía en torno a las fundaciones, fórmula jurídica a través de la que se vehicula buena parte del mecenazgo en España.

Del conjunto de la población encuestada (1.995 entrevistas en territorio español), el 23 por 100 cree que las artes y la cultura son las principales áreas de actividad de las fundaciones, lejos del 11 por 100 que es lo que piensa que debería ser. Existe, pues, una valoración negativa de las artes y la cultura cuando se las compara con otras áreas de actividad social. Por un lado, la población piensa que hay menos fundaciones culturales de las que realmente hay (39 por 100 de las fundaciones en 2019 se dedicaron a actividades relacionadas con la cultura y el ocio, según Sosvilla, Rodríguez y Ramos, 2020) y, por otro lado, la cultura no es una de las áreas de actividad prevalente de las fundaciones. Esta situación es distinta a la que presentan otras áreas de actividad como la lucha contra la pobreza y el desarrollo económico (en la que el 39 por 100 de los encuestados la refieren como principal área de actividad de las fundaciones y un 55 por 100, cómo área en la que deberían actuar), la atención sanitaria y la salud (36 por 100 frente al 42 por 100), la ayuda a colectivos con necesidades (29 por 100 frente al 32 por 100) y la educación (28 por 100 frente al 31 por 100).

El perfil sociodemográfico de las personas (23 por 100) que señalaron las artes y la cultura como principal área de actividad en la que actúan las fundaciones es bastante homogéneo. La educación es determinante en esa percepción: a medida que aumenta el nivel educativo incrementa el porcentaje de población que considera la promoción de la cultura y las artes como área principal de actividad de las fundaciones. Este porcentaje llega casi al 40 por 100 en el caso de la población con estudios superiores. A nivel territorial, y seguramente motivado por la centralidad cultural de la capital, el 33 por 100 de la población de Madrid considera las artes y la cultura como principal área de actividad de las fundaciones.

La encuesta también ofrece información sobre el nivel de conocimiento de la población encuestada en torno a las donaciones y deducciones en el IRPF. Menos de la mitad de los ciudadanos (45 por 100) tiene conocimiento de que es posible realizar donaciones inferiores a 150 euros con una deducción del 75 por 100 del IRPF. Este porcentaje aumenta entre las personas con edades comprendidas entre los 45 y 64 años (48 por 100), con estudios superiores (55 por 100) y residentes en las comunidades de Cataluña (51 por 100) y Madrid (50 por 100), donde alrededor de la mitad de la población refiere conocer la existencia de la deducción.

## 5. ¿CUÁL ES EL PAPEL DEL MECENAZGO EN LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES CULTURALES DEL PAÍS?

El análisis de las fuentes de financiación de las principales instituciones culturales del país nos aproxima también, desde otra óptica, al papel del mecenazgo cultural en España. En este sentido, los grandes equipamientos culturales son uno de los principales instrumentos de la política cultural y, en consecuencia, de la democratización cultural, esto es, de la difusión de las artes y la alta cultura a amplias capas de la sociedad (Urfalino, 1996). Como consecuencia de la crisis global y los recortes públicos, pero también del marco neoliberal que extendió la lógica de la gestión y del impacto social de la cultura en la política cultural europea, estas instituciones han debido asegurar su sostenibilidad económica y repensar sus modelos de gobernanza (Rius Ulldemolins y Rubio Arostegui, 2016; Márquez Martín de la Leona, 2018), al tiempo que han sido las mayores receptoras del mecenazgo cultural (Tobelem, 2013).

A partir de un análisis de la evolución, a lo largo del periodo 2010-2018, de los ingresos procedentes del patrocinio y mecenazgo en una selección de equipamientos culturales ubicados en las ciudades de Madrid y Barcelona, la tabla 2 del anexo muestra cómo, en 2018, casi la mitad de estos equipamientos percibió menos del 5 por 100 de sus ingresos del patrocinio y mecenazgo. Con un porcentaje que oscila entre el 5 por 100 y el 10 por 100 se encuentran el Teatre Nacional de Catalunya, el Museu Nacional d'Art de Catalunya y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. En el extremo superior, el Museo del Prado, el Liceu Ópera Barcelona y el Palau de la Música percibieron entre el 11 por 100 y el 20 por 100 de sus ingresos de las operaciones de patrocinio y mecenazgo. El Teatro Real, con un 28 por 100, es el equipamiento con un mayor porcentaje de financiación procedente de estas fuentes.

El peso de las operaciones de patrocinio y mecenazgo en el total de ingresos, a lo largo de los últimos años, muestra una tendencia creciente, en aquellos equipamientos para los que se dispone de datos. Más allá del Teatro Real, en el que el peso relativo de la financiación procedente del patrocinio y mecenazgo experimenta un aumento de 16 puntos porcentuales a lo largo de 2010-2018, en la mayoría de los equipamientos analizados el crecimiento se sitúa en torno a los 5 puntos porcentuales. Entre los equipamientos que experimentan una evolución negativa en el porcentaje de ingresos procedentes de estas operaciones destacan el Palau de la Música (con un decrecimiento de casi 4 puntos en el periodo 2011-2018), el Museo Lázaro Galdiano (2 puntos, 2010-2018) y el Museo Thyssen-Bornemisza (1,7 puntos, 2013-2018).

En términos absolutos, el Teatro Real es el equipamiento que, en 2018, recibió más ingresos procedentes de estas operaciones (16,72 millones de euros). A este, le sigue el Museo del Prado, con 7,95 millones de euros, y el Liceu Ópera Barcelona, con 7 millones de euros. Un tercer grupo de equipamientos sería el conformado por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2,43 millones de euros), el Palau de la Música (1,9 millones de euros) y otros dos equipamientos nacionales con contribuciones empresariales próximas al millón de euros: el Museu Nacional d'Art de Catalunya y el Teatre Nacional de Catalunya.

La evolución a lo largo de los últimos años muestra un crecimiento muy superior de los ingresos por patrocinio y mecenazgo con respecto al total de ingresos de estas instituciones. A excepción del Museo Thyssen-Bornemisza y el Palau de la Música, cuyos ingresos por patrocinio y mecenazgo disminuyeron un 43 por 100 y un 15 por 100, respectivamente, todos los equipamientos de la muestra para los que se dispone de datos experimentaron crecimientos de dos o tres dígitos por este concepto.

De todo lo anterior, si bien no puede desprenderse un patrón claro de apoyo empresarial o individual más acusado en unos sectores culturales que en otros, sí se observa una cierta tendencia a un mayor peso de este tipo de apoyo en el sector de los museos y de la lírica en comparación con el sector de las artes escénicas. Este resultado coincidiría con estudios previos, en los que se señala a la pintura y la música clásica como los sectores más beneficiados por el mecenazgo cultural en España (Palencia-Lefler Ors, 2007). A nivel de localización, Madrid concentra dos de los equipamientos culturales (Teatro Real y Museo del Prado) con mayor peso de participación empresarial. En términos generales, la evolución a lo largo de los últimos años, coincidente con la crisis económica y la reducción de los recursos públicos para la cultura, ha supuesto un aumento importante del peso y de los recursos procedentes del patrocinio y el mecenazgo en la mayoría de las grandes instituciones culturales del país.

## 6. CONCLUSIONES

Con este trabajo se ha querido mostrar cómo el uso más o menos eficaz de los instrumentos fiscales en la financiación de la cultura no está desligado de la configuración de los modelos de política cultural, así como de las fórmulas de gestión de los mismos (Rubio Arostegui y Villarroya, 2019).

La reforma fiscal de 2014 en España, la proliferación de leyes de mecenazgo cultural en el mapa autonómico y provincial y el crecimiento de plataformas de financiación participativa (Rubio Arostegui y Villarroya, 2019) son ejemplos de estrategias de apoyo a la cultura que se han puesto en marcha para favorecer la participación y la colaboración de todos los agentes (ciudadanía, empresas y administraciones públicas) en el sostenimiento de la cultura. Pero tal y como se ha puesto de relieve en estudios previos (Rausell, Montagut y Minyana, 2013; Casanellas, 2016), el sistema de incentivos fiscales al mecenazgo establecido en España difiere del de otros países, como por ejemplo Estados Unidos, en el que la reducción se produce en la base imponible del impuesto personal del donante, incidiendo directamente sobre su tipo de gravamen marginal, y no en la cuota íntegra, como ocurre en España. A ello cabe añadir el interés del legislador norteamericano por la atracción de donantes con rentas elevadas al ser los contribuyentes que responden a los beneficios fiscales y, por tanto, los que más donaciones realizan. Al igual que Francia e Italia, países en los que los beneficios fiscales al mecenazgo se configuran como deducciones de la cuota tributaria, con independencia de que el donante sea una persona física o jurídica, el mecenazgo depende únicamente del porcentaje de deducción aplicable. No obstante, a diferencia de estos países en los que el porcentaje de deducción puede llegar a ser del 75 por 100 en el ordenamiento francés y del 65 por 100 en el italiano, en España se sitúa en niveles mucho más bajos.

El análisis de una selección de equipamientos culturales emblemáticos, de titularidad pública, localizados en las ciudades de Madrid y Barcelona, ha permitido ver cómo la reducción de los recursos públicos destinados a la cultura durante la crisis económica ha supuesto un aumento generalizado en el peso y los recursos procedentes del patrocinio y el mecenazgo en estas instituciones. En especial, de aquellas que a simple vista parecen más profesionales y, en consecuencia, tienen más probabilidades de atraer la atención de “nuevos filántropos” (Tobelem, 2013). Los datos también muestran un efecto centralizador en la ciudad de Madrid, acorde con la política recentralizadora del Ministerio de Cultura en los últimos años (Rius-Ulldemolins, Rubio Arostegui y Flor, 2021). Más allá del objetivo de este estudio, cabe añadir que esta mayor aportación privada ha ido acompañada de una mayor presencia de miembros corporativos en los patronatos de estas instituciones, reforzándose así la tendencia jerarquizadora del patrocinio empresarial elitista en las artes (Rius Ulldemolins y Rubio Arostegui, 2016; Rubio Arostegui y Villarroya, 2019).

El trabajo también ha permitido acercarnos al compromiso de la ciudadanía con la cultura. Además de un escaso interés de esta por la financiación del patrimonio, se ha visto cómo más de la mitad de la población española desconoce la existencia de las exenciones fiscales en el fomento de las artes y la cultura (Sigmados, Análisis e Investigación S.L., 2017). En este sentido, el impulso a la contribución privada en la financiación de la cultura y el patrimonio pasa necesariamente por un mejor conocimiento de los incentivos fiscales existentes, pero también del valor social y económico de la cultura y el patrimonio (Villarroya, 2020).

Más allá de estas reflexiones teóricas es importante tener en cuenta que el primer paso ante cualquier debate en torno a la efectividad de los instrumentos fiscales y regulatorios existentes es poder disponer de datos desagregados para el sector cultural que permitan una aproximación cuantitativa de la contribución que la ciudadanía y las empresas realizan al mecenazgo cultural y patrimonial en España y, en concreto, del efecto que la última reforma ha tenido en el sector. La especificidad de los sectores culturales y creativos impide la extrapolación de los resultados generales del mecenazgo, de ahí que sin datos que permitan dimensionar el mecenazgo en este sector, cualquier debate en el sistema de incentivos será estéril y tendrá un impacto limitado y seguramente ineficiente. En este sentido, son destacables iniciativas como la de la Oficina de Estadísticas del gobierno del Reino Unido que, anualmente, publica informes sobre las desgravaciones fiscales de las industrias creativas<sup>2</sup> o la del Arts Council England, promotor del *Private Investment in Culture Survey* [Encuesta sobre Inversión Privada en Cultura] que periódicamente da cuenta del papel de las donaciones individuales, inversión empresarial, fideicomisos y de fundaciones en la financiación de las artes y la cultura en Inglaterra<sup>3</sup>. En el ámbito del tercer sector, cabe destacar los informes anuales de Grantmakers in the Arts, una asociación estadounidense de financiadores públicos y privados de arte, que apoya a artistas y organizaciones artísticas, y que anualmente publica informes sobre la situación de las ayudas al sector cultural y de las artes<sup>4</sup>. A nivel corporativo,

<sup>2</sup> Para más detalles, véase: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-statistics-august-2020>

<sup>3</sup> Para más detalles, véase: <https://www.artscouncil.org.uk/publication/private-investment-culture-survey-2019>

<sup>4</sup> Para más detalles, véase: <https://www.giarts.org/annual-reports>

destacar el estudio *Giving to Culture in Europe* de Kömhoff, Heinsius y van Dorssen (2015) en el que se recogen toda una serie de estadísticas e informes sobre las donaciones corporativas al sector cultural en Europa. De ahí la urgencia de introducir en nuestro país una cultura de la recolección de datos, su análisis, seguimiento, así como la evaluación de las políticas, programas e iniciativas implementadas por el sector público, que sirvan de evidencia respecto a aquello que funciona o no funciona dentro de la Administración (Villarroya, 2020).

## Referencias

- BELFIORE, E. (2004). Auditing culture: the subsidised cultural sector in the new public management. *International Journal of Cultural Policy*, 10(2), pp. 183–202.
- CASANELLAS CHUECOS, M. (2016). Nuevos marcos de apoyo fiscal al mecenazgo en España: perspectiva jurídica estatal y autonómica. *Revista catalana de dret públic*, 52, pp. 43-66.
- CHARTRAND, H. H. y MCCAUGHEY, C. (1989). The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective-Past, Present and Future. En: M. C. CUMMINGS and J. M. SCHUSTER (eds.), *Who's to Pay? for the Arts: The International Search for Models of Support* (pp. 1-30). New York: American Council for the Arts.
- EUROPEAN COMMISSION (2017). *Special Eurobarometer 466. Cultural Heritage*. Disponible en: [https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2150\\_88\\_1\\_466\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2150_88_1_466_ENG)
- KÖMHOFF, W., HEINSIUS, J. y VAN DORSSEN, A. (2015). *Giving to Culture in Europe. A survey of methodologies for the study of corporate giving in Europe*.
- MANGSET, P. (2016). El principio de arm's length y el sistema de financiación de las artes. Una aproximación comparativa. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 130(2), pp. 53-72.
- MÁRQUEZ MARTÍN DE LA LEONA, D., SÁNCHEZ VIDAL, M. y TUCAT, D. (2020). *El mecenazgo de competencias*. Madrid. Ministerio de Cultura y Deporte. Disponible en: <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1b9da9f0-0e9a-4da8-8aac-986fe215d0f0/mincd-ksnet-estudiomecenazgocompetencias.pdf>
- OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA (2018). *Modelos de políticas culturales*. Departamento de Cultura y Política Lingüística: Observatorio Vasco de la Cultura. Disponible en: [https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_argit\\_kultur\\_politika\\_2018/es\\_def/adjuntos/Modelos\\_de\\_politicas\\_culturales\\_2018.pdf](https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_kultur_politika_2018/es_def/adjuntos/Modelos_de_politicas_culturales_2018.pdf)
- PALENCIA-LEFLER ORS, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, 35, pp. 153-170.
- RAUSELL KÖSTER, P., MONTAGUT MARQUÉS, J. y MINYANA BELTRÁN, T. (2013). Hacia un nuevo modelo de financiación cultural. ¿Renovar el mecenazgo? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 14, pp. 209-233.
- RIUS-ULLDEMOLINS, J., PIZZI, A. y RUBIO AROSTEGUI, J. A. (2019). European models of cultural policy: towards European convergence in public spending and cultural participation? *Journal of European Integration*, 41(8), pp. 1045-1067.
- RIUS-ULLDEMOLINS, J. y RUBIO AROSTEGUI, J. A. (2016). Política cultural y grandes equipamientos culturales en el estado español. Los retos de la gestión y gobernanza en el contexto internacional. En: J. RIUS ULLDEMOLINS y J. A. RUBIO AROSTEGUI (eds.), *Treinta años de políticas culturales en España. Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales* (pp. 161-184). València: Publicacions de la Universitat de València.
- RIUS-ULLDEMOLINS, J., RUBIO AROSTEGUI, J. A. y FLOR, V. (2021). Ministry of Cultural Re-Centralization? Spanish Cultural Policy, from a Regionalized State System to Madrid's Promotion as Hegemonic Cultural Capital (1980-2019). *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 51(1), pp. 53-72.

- RUBIO AROSTEGUI, J. A. y RIUS-ULLDEMOLINS, J. (2020). Cultural Policies in the South of Europe after the Global Economic Crisis: Is There a Southern Model within the Framework of European Convergence? *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), pp. 16-30.
- RUBIO AROSTEGUI, J. A. y VILLARROYA, A. (2019). *El papel del mecenazgo en la política cultural española. Propuestas para reconfigurar su papel en la crisis en las artes y la industria cultural*. Disponible en: <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fde554/papeldelmecenazgo.pdf>
- SIGMADOS, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN S. L. (2017). *Informe sobre la percepción acerca de las características, fines y motivaciones de las fundaciones en España*. Estudio realizado para la Asociación Española de Fundaciones.
- SOSVILLA RIVERO, S., RODRÍGUEZ CABRERO, G. y RAMOS CABRERA, M<sup>a</sup>. C. (2020). *El sector fundacional en España: Atributos fundamentales (2008-2019). Cuarto informe*. Informe realizado para el Instituto de Análisis Estratégico de Fundaciones (INAEF) de la Asociación Española de Fundaciones (AEF).
- TOBELEM, J. M. (2013). The arts and culture: a financial burden or a way out of the crisis? *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, 3(1), pp. 52-60.
- URFALINO, P. (1989). Les politiques culturelles: Mécénat caché et académies invisibles. *L' Anne Sociologique*, 3(39), pp. 81-109.
- VILLARROYA, A. y ATECA-AMESTOY, V. (SPAIN) in Association of the Compendium of Cultural Policies and Trends (2019). *Compendium of Cultural Policies and Trends*, 20<sup>th</sup> edition 2019. ISSN: 2222-7334. Disponible en: <http://www.culturalpolicies.net>
- VILLARROYA, A. (2020). ¿Cuál es el compromiso de la ciudadanía española con el mecenazgo cultural y patrimonial? \_a debate Patrocinio, mecenazgo, crowdfunding ¿compromiso social o marketing interesado? *Revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n. 99, pp. 171-172. Disponible en: [www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4570](http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4570)

ANEXO

Tabla A1.

**Resumen de los principales rasgos distintivos de la Ley estatal 49/2002 y de las leyes autonómicas 8/2014 de Navarra, 3/2015 de las Islas Baleares, 20/2018 de la Comunitat Valenciana y 9/2019 de Castilla-La Mancha**

<i>Ley estatal 49/2002</i>	<i>Ley 8/2014 de Navarra</i>	<i>Ley 3/2015 de las Islas Baleares</i>	<i>Ley 20/2018 de la Comunitat Valenciana</i>	<i>Ley 9/2019 de Castilla-La Mancha</i>
Ámbito objetivo de aplicación	Sector cultural	Ámbito cultural, científico y de desarrollo tecnológico	Ámbito cultural, científico y deportivo no profesional	Servicios y productos de contenido cultural
Actividades de interés general (véase listado del Art. 3.1)				
<b>Personas y entidades beneficiarias</b>				
Administraciones públicas y sus organismos autónomos; las universidades públicas y las fundaciones públicas y asociaciones (estas últimas siempre que hayan sido declaradas de utilidad pública).	Administraciones públicas y sus organismos autónomos; las universidades (públicas y privadas) y las fundaciones (públicas y privadas) y asociaciones (sin necesidad de declaración de utilidad pública). Iglesia católica y las iglesias y confesiones que tengan suscritos acuerdos de cooperación con el Estado español.	Administraciones públicas y sus organismos autónomos (también a las entidades públicas empresariales, sociedades mercantiles públicas y consorcios); las universidades públicas y las fundaciones (públicas y privadas) y asociaciones (estas últimas siempre que hayan sido declaradas de utilidad pública) y asociaciones (estas últimas siempre que hayan sido declaradas de utilidad pública).	Administraciones públicas y sus organismos autónomos; las universidades (públicas y privadas) y las fundaciones y asociaciones (estas últimas siempre que hayan sido declaradas de utilidad pública).	Administraciones públicas y sus organismos autónomos; las entidades sin ánimo de lucro; las universidades, los centros de investigación y los centros superiores de enseñanzas artísticas.
Iglesia católica y las iglesias y confesiones que tengan suscritos acuerdos de cooperación con el Estado español.	Personas físicas con domicilio fiscal en Navarra que, de forma habitual, desarrollen profesionalmente actividades artísticas y cuyo importe neto de cifra de negocios no haya superado los 200.000 euros en el año inmediato anterior, podrán recibir donaciones con las que financiar sus proyectos culturales.	Personas físicas y personas jurídicas con ánimo de lucro que desarrollen actividades empresariales o profesionales en los respectivos ámbitos de actuación (cultural, deportivo).	Personas físicas y personas jurídicas con ánimo de lucro que desarrollen actividades empresariales o profesionales en los respectivos ámbitos de actuación (cultural, deportivo no profesional).	Personas físicas o jurídicas que desarrollen alguna de las actividades en los respectivos ámbitos de actuación de la ley.
Listado nominal de entidades.		Personas físicas y personas jurídicas con ánimo de lucro que desarrollen actividades empresariales o profesionales en los respectivos ámbitos de actuación (cultural, deportivo).	Los museos y colecciones museográficas reconocidas por la Generalitat Valenciana, así como los archivos en la Comunitat Valenciana.	

Tabla A1. (continuación)

**Resumen de los principales rasgos distintivos de la Ley estatal 49/2002 y de las leyes autonómicas 8/2014 de Navarra, 3/2015 de las Islas Baleares, 20/2018 de la Comunitat Valenciana y 9/2019 de Castilla-La Mancha**

Ley estatal 49/2002	Ley 8/2014 de Navarra	Ley 3/2015 de las Islas Baleares	Ley 20/2018 de la Comunitat Valenciana	Ley 9/2019 de Castilla-La Mancha
<b>Mecenas (Donantes)</b>				
Personas físicas (IRPF) Personas jurídicas (beneficios fiscales en IS)	Personas físicas (IRPF) Personas jurídicas (beneficios fiscales en IS)	Personas físicas (IRPF)	Personas físicas (IRPF)	
<b>Figuras jurídicas</b>				
Donaciones <i>inter vivos</i> puras y simples de dinero, bienes y derechos.	Donaciones <i>inter vivos</i> puras y simples de dinero, bienes y derechos.	Donaciones <i>inter vivos</i> y <i>mortis causa</i> puras y simples de dinero, bienes y derechos.	Donaciones puras y simples de dinero, bienes y derechos.	Donaciones <i>inter vivos</i> , puras y simples.
Convenios de colaboración en actividades de interés general (limita su aplicación a empresas y empresarios o profesionales).	Prestaciones gratuitas de servicios. Convenios de colaboración en actividades de interés general. Préstamo de uso o comodato sobre bienes de especial protección en el ámbito de la respectiva Ley de Patrimonio Histórico (bienes de interés cultural, bienes inventariados, bienes de relevancia local y obras de arte de calidad garantizada), así como la posibilidad de ceder al comodatario el uso de locales para la realización de proyectos o actividades declarados de interés social.	Prestaciones gratuitas de servicios. Convenios de colaboración en actividades de interés general.	Préstamos de uso o comodato (sobre bienes de interés cultural, bienes inventariados no declarados de interés cultural, bienes no inventariados del patrimonio cultural, bienes de relevancia local o sobre obras de arte de calidad garantizada, así como sobre locales para la realización de proyectos culturales contemplados en la ley.	La cesión de uso o contrato de comodato de bienes incluidos en el Catálogo del Patrimonio Cultural de Castilla-La Mancha o de obras de arte de calidad garantizada, así como de inmuebles para la realización de proyectos y actividades culturales contempladas en la ley.
Gastos directos en actividades de interés general.	Aportaciones a determinados productos financieros indisponibles.	Préstamo de uso o comodato sobre bienes de especial protección en el ámbito de la respectiva Ley de Patrimonio Histórico (bienes de interés cultural, bienes inventariados, bienes de relevancia local y obras de arte de calidad garantizada), así como la posibilidad de ceder al comodatario el uso de locales para la realización de proyectos o actividades declarados de interés social.	Convenios de colaboración profesionales declarados de interés social).	Convenios de colaboración empresarial.
Consumo cultural.				

Tabla A1. (continuación)

**Resumen de los principales rasgos distintivos de la Ley estatal 49/2002 y de las leyes autonómicas 8/2014 de Navarra, 3/2015 de las Islas Baleares, 20/2018 de la Comunitat Valenciana y 9/2019 de Castilla-La Mancha**

<i>Ley estatal 49/2002</i>	<i>Ley 8/2014 de Navarra</i>	<i>Ley 3/2015 de las Islas Baleares</i>	<i>Ley 20/2018 de la Comunitat Valenciana</i>	<i>Ley 9/2019 de Castilla-La Mancha</i>
Configuración de los beneficios fiscales al mecenazgo				
Deducciones en la cuota tributaria del IRPF y del IS del donante.	Deducciones en la cuota tributaria del IRPF y del IS del donante.	La base de la deducción en cuota del IRPF puede ser, como máximo de 600 euros anuales y solo aplicable a sujetos que tengan una base imponible inferior a 12.500 euros.	Deducciones en la cuota autonómica del IRPF por donaciones o préstamos de uso o comodato.	Deducciones en la cuota íntegra autonómica del IRPF.
La base de la deducción en cuota del IRPF puede ser, como máximo, del 20 o el 30 por 100 de la base liquidable del sujeto.	Deducción en la base imponible cuando la donación es realizada por una persona jurídica. La base de la deducción en cuota del IRPF puede ser, como máximo, del 30 por 100 de la base liquidable del sujeto.	Deducción del 15 por 100 en la cuota del IRPF del valor del bien o de la cuantía donada y son aplicables sobre la parte autonómica de la cuota del IRPF que es objeto de cesión.	Deducción del 25 por 100 por donaciones puras y simples relativas al patrimonio cultural valenciano.	Deducción del 15 por 100 de las donaciones puras y simples de bienes que, formando parte del patrimonio cultural de Castilla-La Mancha, se encuentren inscritos en el Inventario del Patrimonio Cultural de Castilla-La Mancha, siempre que se realicen a favor de cualquiera de las entidades contempladas en la ley.
(A partir 1-1-2016), las donaciones puras y simples de dinero, bienes o derechos realizadas por personas físicas comportan una deducción en la cuota del IRPF del 75 por 100 sobre los 150 primeros euros donados y del 30 por 100 sobre el exceso. Este último porcentaje puede incrementarse hasta el 35 por 100 cuando el contribuyente haya realizado, durante los dos ejercicios anteriores, aportaciones a la misma entidad beneficiaria por importe igual o superior al del ejercicio anterior.	Las donaciones puras y simples y los conventos de colaboración realizados por personas físicas tienen una deducción en la cuota del IRPF del 80 por 100 sobre los primeros 150 euros y del 40 por 100 sobre el exceso. En el caso de personas jurídicas, se combina una deducción en base por el importe total de la donación con una deducción en cuota del 30 por 100 sobre los primeros 300 euros y del 20 por 100 sobre el exceso.	Las donaciones recibidas por personas jurídicas están sujetas a tributación en el IS (tipo general del 25 por 100). En las donaciones recibidas por personas físicas, la donación queda sujeta al respectivo impuesto sobre sucesiones y donaciones.	Deducción del 25 por 100 de las cantidades dinerarias donadas a cualquiera de las entidades (que cumplan los requisitos establecidos en la ley) para la conservación, reparación y restauración de los bienes del patrimonio cultural valenciano.	Deducción del 15 por 100 en la cuota íntegra autonómica del impuesto de las cantidades destinadas a la conservación, reparación y restauración de bienes pertenecientes al patrimonio cultural de Castilla-La Mancha, inscritos en el Inventario del Patrimonio Cultural de Castilla-La Mancha.

Tabla A1. (continuación)

**Resumen de los principales rasgos distintivos de la Ley estatal 49/2002 y de las leyes autonómicas 8/2014 de Navarra, 3/2015 de las Islas Baleares, 20/2018 de la Comunitat Valenciana y 9/2019 de Castilla-La Mancha**

<i>Ley estatal 49/2002</i>	<i>Ley 8/2014 de Navarra</i>	<i>Ley 3/2015 de las Islas Baleares</i>	<i>Ley 20/2018 de la Comunitat Valenciana</i>	<i>Ley 9/2019 de Castilla-La Mancha</i>
<p>Configuración de los beneficios fiscales al mecenazgo</p> <p>En el caso de las personas jurídicas donantes podrán deducir de la cuota del IS un 35 por 100 del importe o valor de la donación, ele-vándose dicho porcentaje al 40 por 100 siempre que se hayan efectuado donativos por la misma o mayor can-tidad a la misma entidad en los dos períodos impositivos inmediatos anteriores.</p> <p>Las cantidades satisfechas en el marco de convenios de colaboración empresarial en actividades de interés general son íntegramente deducibles de la base imponible del IS de la entidad colaboradora o del rendimiento neto de la actividad económica de los contribuyentes, empresa-rios o profesionales, en el ámbito del IRPF.</p>	<p>Exención de las plusvalías obte-nidas como consecuencia de la donación de bienes o derechos.</p> <p>Exención en el IRPF e IS, de las donaciones recibidas en sede del donatario (y en el impuesto sobre sucesiones y donaciones para las adquisiciones gratuitas inter vivos obtenidas por el donatario persona física).</p>	<p>Reducción en la base im-ponible del impuesto sobre sucesiones y donaciones del donatario, que oscila entre el 50 y el 99 por 100 del valor de los bienes y derechos recibidos que se encuentren afectos o que se destinen a la creación de empresas culturales, científicas o de desarrollo tecnológico.</p>	<p>Deducción del 25 por 100 por donaciones destinadas al fomento de la lengua valenciana.</p> <p>Deducción del 25 por 100 de las cuantías en que se valoren las dona-ciones o los préstamos de uso o comodato efectuadas a proyectos o actividades culturales declarados o conside-rados de interés social, distintas a las descritas en otros apartados a favor de las personas y entidades beneficiarias recogidas en la ley.</p>	<p>Deducción del 15 por 100 en la cuota íntegra autonó-mica del impuesto de las cantidades donadas para fines culturales establecidos en la Ley de Mecenazgo Cultural de Castilla-La Mancha, realizadas a las entidades que se establecen en la ley, incluidos en el plan de mecenazgo cultural de Castilla-La Mancha.</p> <p>La suma de las bases de las deducciones anteriores no podrán exceder del 10 por 100 de la base liquidable del contribuyente.</p> <p>Reducción en la base imponible del impuesto sobre sucesiones y dona-ciones para aquellos bienes incluidos en el Catálogo del Patrimonio Cultural de Castilla-La Mancha, siem-pre que sean cedidos para el uso de carácter cultural en las condiciones establecidas en la ley.</p>

Tabla A1. (continuación)

**Resumen de los principales rasgos distintivos de la Ley estatal 49/2002 y de las leyes autonómicas 8/2014 de Navarra, 3/2015 de las Islas Baleares, 20/2018 de la Comunitat Valenciana y 9/2019 de Castilla-La Mancha**

<i>Ley estatal 49/2002</i>	<i>Ley 8/2014 de Navarra</i>	<i>Ley 3/2015 de las Islas Baleares</i>	<i>Ley 20/2018 de la Comunitat Valenciana</i>	<i>Ley 9/2019 de Castilla-La Mancha</i>
<p>Configuración de los beneficios fiscales al mecenazgo</p> <p>Exención de las plusvalías obtenidas como consecuencia de la donación de bienes o derechos.</p> <p>Exención en el IRPF e IS de las donaciones recibidas en sede del donatario.</p>				<p>La reducción será, en función del periodo de cesión, del siguiente porcentaje del valor de los bienes cedidos:</p> <p>a) Del 100 por 100, para cesiones permanentes.</p> <p>b) Del 95 por 100, para cesiones de más de 20 años.</p> <p>c) El 75 por 100, para cesiones de más de 10 años.</p> <p>d) Del 50 por 100, para cesiones de más de 5 años.</p>

*Fuente:* Adaptación y actualización a partir de Casanellas (2016) y Rubio y Villarroya (2019).

Tabla A2.

**Evolución de los ingresos en una selección de equipamientos culturales de España, 2010-2018**

<i>Institución</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Teatro Real</b>									
%	11,8	15,0	18,1	24,6	22,6	23,5	26,6	26,3	28,0
Patrocinio y mecenazgo	5,91	7,27	7,50	9,64	8,92	10,50	13,29	14,05	16,72
Ingresos totales	50,00	48,47	41,38	39,15	39,52	44,61	50,02	53,39	59,67
<b>Museo del Prado</b>									
%	12,1	15,3	15,4	19,4	17,0	15,5	17,4	16,4	17,0
Patrocinio y mecenazgo	5,17	6,66	6,20	6,94	6,13	6,00	8,25	7,44	7,95
Ingresos totales	42,81	43,56	40,15	35,72	36,17	38,75	47,37	45,42	46,79
<b>Liceu Ópera Barcelona</b>									
%	nd	nd	11,1	12,9	12,4	14,5	13,9	14,5	15,2
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	4,89	5,26	5,06	5,76	5,93	6,48	7,00
Ingresos totales	nd	nd	43,95	40,85	40,90	39,68	42,80	44,76	46,14
<b>Palau de la Música</b>									
%	nd	17,1	18,4	18,4	18,3	15,6	14,3	13,4	13,3
Patrocinio y mecenazgo	nd	2,25	2,16	2,13	2,38	2,17	2,01	2,02	1,92
Ingresos totales	nd	13,16	11,77	11,56	12,96	13,96	14,05	15,10	14,45
<b>Teatre Nacional de Catalunya (TNT)</b>									
%	nd	nd	nd	4,3	3,7	7,6	8,0	10,5	9,4
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	nd	0,46	0,39	0,78	0,89	1,22	1,06
Ingresos totales	nd	nd	nd	10,75	10,31	10,24	11,13	11,53	11,33
<b>Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)</b>									
%	nd	2,1	3,6	4,1	4,1	4,9	3,7	6,1	7,1
Patrocinio y mecenazgo	nd	0,40	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,9	1,19
Ingresos totales	nd	19,28	14,54	13,54	15,39	15,43	15,97	15,92	16,62
<b>Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS)</b>									
%	0,8	1,2	3,7	4,4	7,0	6,0	6,0	5,4	6,6
Patrocinio y mecenazgo	0,40	0,52	1,43	1,55	2,35	2,14	2,05	2,01	2,43
Ingresos totales	47,92	45,19	38,04	35,11	33,45	35,48	33,92	36,99	36,69
<b>Museo Lázaro Galdiano</b>									
%	2,9	11,2	15,8	2,9	3,9	4,3	6,3	3,3	4,1
Patrocinio y mecenazgo	0,04	0,07	0,10	0,06	0,06	0,06	0,10	0,05	0,07
Ingresos totales	1,50	0,59	0,65	1,89	1,66	1,52	1,54	1,63	1,71
<b>L'Auditori</b>									
%	nd	nd	nd	1,1	1,0	2,7	2,8	2,9	3,2
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	nd	0,16	0,16	0,51	0,66	0,65	0,74
Ingresos totales	nd	nd	nd	14,02	15,13	19,05	23,12	22,13	22,80

Tabla A2. (continuación)

**Evolución de los ingresos en una selección de equipamientos culturales de España, 2010-2018**

<i>Institución</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Museu d'Art de Barcelona Contemporani (MACBA)</b>									
%	nd	0,5	0,3	0,1	1,9	2,2	2,5	2,4	3,2
Patrocinio y mecenazgo	0,03	0,05	0,03	0,02	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Ingresos totales	nd	12,0	11,0	10,7	12,7	11,6	11,5	11,7	11,3
<b>Teatre Lliure</b>									
%	nd	nd	0,6	0,5	0,5	1,2	2,3	3,0	2,2
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	0,05	0,04	0,05	0,10	0,2	0,3	0,2
Ingresos totales	nd	nd	8,2	8,1	9,0	8,0	9,2	8,6	8,4
<b>Museo Thyssen-Bornemisza</b>									
%	nd	nd	nd	3,1	5,0	1,5	1,0	2,9	1,4
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	1,80	0,65	1,13	0,36	0,28	0,54	0,38
Ingresos totales	nd	nd	nd	21,31	22,83	23,82	29,04	18,72	27,27
<b>Mercat de les Flors</b>									
%	nd	nd	nd	nd	0,2	0,6	nd	0,6	0,6
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	nd	nd	0,01	0,03	nd	0,03	0,03
Ingresos totales	nd	nd	nd	nd	4,68	4,81	nd	5,21	4,86
<b>Centre de Cultura Contemporània de Barcelona</b>									
%	nd	nd	nd	0,3	0,6	0,3	0,6	nd	0,0
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	nd	0,03	0,05	0,03	0,05	nd	0,00
Ingresos totales	12,53	11,85	8,75	8,97	8,77	8,51	9,23	10,47	9,31
<b>Museu Picasso Barcelona</b>									
%	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Patrocinio y mecenazgo	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Ingresos totales	nd	nd	nd	nd	nd	9,08	9,64	10,11	nd

*Nota:* nd = no disponible.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de las memorias de las instituciones.



## CAPÍTULO VIII

# Economía pública y cultura. ¿De verdad la financiación pública de la cultura contribuye a la equidad?

Javier Suárez Pandiello  
Santiago Álvarez García

“No obstante cada cierto tiempo (o sea, semanalmente), salen voces mucho más autorizadas que la mía asegurando que «la muerte del teatro» (se refieren al teatro que se escribe y cobra hoy, no a Shakespeare o a Sófocles, que gozan de buenísima salud) tendría consecuencias desastrosas para la cultura, solo comparables a la desaparición de una lengua o de una rara especie animal, exigiendo al Estado los costes del salvamento. Esa batalla no ha visto uno nunca que la empuñe nadie en la salvación de, por ejemplo, la filosofía”.

Andrés Trapiello, *Madrid*.

En este capítulo reflexionamos sobre las razones que “deben” llevar a la intervención pública en un sector cultural en una economía de mercado, los problemas que la no intervención puede generar en términos de eficiencia y, especialmente, de equidad, los instrumentos disponibles para efectuar esas intervenciones y los efectos distributivos o que eventualmente produciría el empleo de esos instrumentos. Para ello, detallamos los fallos del mercado susceptibles de aparecer en el sector cultural y ejemplificamos las posibles medidas públicas para su corrección. Tratamos además de alertar sobre el peligro de que las intervenciones correctivas pudieran a su vez originar “fallos del sector público” como consecuencia de los conflictos de intereses a los que están expuestos los agentes encargados de las correcciones (políticos y burócratas) y de los vinculados a las acciones colectivas propiciadas por los grupos de interés.

*Palabras clave:* economía pública, equidad, financiación pública, subvenciones.

*JEL classification:* D63, H22, H50, Z10.

## 1. INTRODUCCIÓN

La provocadora cita de Andrés Trapiello que encabeza este capítulo nos sirve para caricaturizar uno de los asuntos más controvertidos que se pueden encontrar en la actualidad en materia de economía de la cultura, esto es, ¿hasta dónde deberían llegar las intervenciones públicas en el ámbito cultural?, o, dicho de otro modo, ¿qué papel deben jugar los poderes públicos en la determinación de las políticas culturales?

Ciertamente, la pregunta, sea cual sea la manera de formularla no tiene una respuesta única. Casi por definición, todo aquello que tiene implicaciones normativas (que incluye la expresión “debería...”) está sujeto a controversia, a juicios de valor, a jerarquías entre prioridades y, en última instancia, a la plasmación de diferencias ideológicas, de modo que lejos de nuestra intención, sentar cátedra sobre un asunto que ha hecho correr ya no ríos, sino océanos de tinta entre filósofos, economistas, politólogos, gestores culturales y humanistas en general.

Como economistas que somos, abordaremos en este capítulo nuestra visión sobre el papel del sector público en el terreno cultural, de una manera necesariamente panorámica por razones de espacio, con la esperanza de que el tiempo invertido por el lector en revisar nuestros argumentos no sea considerado tiempo perdido proustiano. A fin de cuentas, como decía en una de sus novelas Amin Maalouf “¿No es la paradoja de nuestra cultura que al convertirse en dueña del espacio se haya hecho esclava del tiempo?” (Maalouf, 2007).

Pues bien, vamos a ello. Desde la visión más convencional de una economía de mercado, de tintes individualistas, son las decisiones de los agentes económicos (unidades de consumo y unidades de producción, o, familias y empresas), los intereses personales y, por tanto, la iniciativa privada quienes determinan la asignación de recursos escasos a partir de la competencia sobre la base de la ordenación de preferencias y la gestión de la tecnología. En este contexto, se suelen justificar las intervenciones públicas a partir de tres tipos de argumentos<sup>1</sup>:

En primer lugar, por la constatación de que existen situaciones en las que las fuerzas competitivas del mercado no garantizan una asignación *eficiente* de los recursos por “fallar” algunos de los requisitos claves para ello. Así, la existencia de bienes de “consumo conjunto”, en los que no es posible excluir de los beneficios del bien en cuestión a quienes no estén dispuestos a satisfacer el precio requerido para ello, y donde, por tanto, el requisito de “rivalidad” desaparece, impide la realización automática de los ajustes adecuados entre la oferta y la demanda. Esta ausencia de rivalidad se da en los casos de bienes públicos y de propiedad común y también en aquellos en los que se produce lo que los economistas llamamos “externalidades” (positivas o negativas), eso es, interdependencias entre las funciones de producción o consumo de diversos agentes no susceptibles de ser reconducidas por el sistema de precios. Del mismo modo, otra fuente de eventuales ineficiencias es la existencia de asimetrías en la información, donde una parte de los agentes del mercado se encuentra en posición privilegiada respecto a la otra y, en consecuencia, puede obtener beneficios extraordinarios de su posición que devienen en poderes de monopolio. En estos casos se espera que los gobiernos intervengan, bien produciendo directamente aquellos bienes

<sup>1</sup> Véase para un desarrollo más amplio cualquier manual de economía pública, como por ejemplo Stiglitz y Rosengard (2016) o Albi *et al.* (2017).

y servicios que el mercado por sí mismo es incapaz de suministrar en sus cantidades óptimas, o mediante prácticas regulatorias tendentes a corregir los “fallos detectados”.

En segundo lugar, se atribuye a los poderes públicos la misión de garantizar la equidad en la distribución de los recursos. Aunque, a diferencia de la eficiencia, el concepto de equidad es menos nítido a los ojos de los economistas, en la medida en que se trata más de un asunto de carácter ético o filosófico que económico, y por tanto más sometido, como decíamos antes, a consideraciones normativas, existen ciertos grados de consenso en lo que respecta a la necesidad de intervenciones públicas de carácter redistributivo cuando se observan limitaciones en la igualdad de oportunidades de acceso a servicios públicos esenciales o situaciones flagrantes de desigualdad de resultados, más allá de las evidentes discrepancias sobre cuál debería ser el alcance concreto de esas intervenciones.

Por último, existe también un consenso generalizado en que es misión del sector público tratar de corregir los desequilibrios coyunturales de carácter macroeconómico y sentar las bases que faciliten un crecimiento económico sostenible. Así, políticas fiscales y monetarias (estas últimas muy restringidas en países como el nuestro, integrado en organismos supranacionales, con competencias en la materia) tendentes a limitar la inflación y reducir el desempleo, y políticas de creación y mantenimiento de infraestructuras y preservación del medio ambiente son evidentemente materias de interés prioritario para todo tipo de gobiernos.

Llegados a este punto, la pregunta es ¿dónde encaja aquí la cultura?, o, en otros términos, ¿hay sitio para políticas culturales de carácter público? Una vez más, la respuesta no puede ser única, sino que depende en buena medida tanto de consideraciones generales de tipo filosófico (¿qué entendemos por cultura?), como, en última instancia, la posición que adoptemos respecto a su consideración como “bien económico” que nos debería iluminar acerca de su encaje en la economía pública (¿quién debe promover o dirigir las políticas culturales?).

Sobre todos estos asuntos reflexionaremos un poco en las páginas que siguen. Para ello, la estructura del capítulo será como sigue:

En el siguiente apartado repasaremos muy por encima algunas ideas sobre lo que podemos denominar cultura, su alcance y las diversas formas de organizar y promover las políticas culturales, con especial acento en sus implicaciones en materia de equidad.

A continuación, exploraremos las conexiones entre la cultura definida conforme a los postulados del apartado anterior y los denominados “fallos del mercado” que vendrían a justificar la intervención del sector público en el campo de las políticas culturales. Alertaremos también en este apartado de la eventual incurrencia en lo que se vienen a llamar “fallos del sector público”, esto es, distorsiones adicionales que se podrían originar desde las acciones de gobierno por tratar de corregir fallos de mercado.

Finalmente, evaluaremos algunos instrumentos especialmente indicados para la intervención pública en materia cultural, una vez más, enfatizando sus efectos esperados sobre la equidad.

Un breve apartado de recapitulaciones y conclusiones dará fin al capítulo.

## 2. ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE CULTURA?

Una definición canónica de la cultura es la que hace la Unesco (1996), cuando la presenta como un “conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias”. Ciertamente con una conceptualización tan amplia como la que nos ofrece el organismo competente de las Naciones Unidas, bajo el paraguas del término *cultura* cabe acoger infinidad de manifestaciones de la actividad del género humano, en la medida en que va mucho más allá de las expresiones de creatividad y abre un inabarcable debate sobre el eventual carácter cultural de aspectos cotidianos de la vida diaria perfectamente asumidos en el seno de ciertas sociedades y considerados aberraciones intolerables en otras. Pensemos por ejemplo si cabe incluir en la mencionada definición de la Unesco asuntos como el esclavismo, la ablación de clítoris, el maltrato animal, las teocracias o cualquier forma de supremacismo consagrados en buena parte del planeta. En la literatura contemporánea podemos encontrar infinidad de ejemplos que cuestionan razonadamente las implicaciones éticas de esta visión omnicomprendiva. Valga como ejemplo esta cita del escritor libanés afincado en Francia Amín Maalouf, cuando dice que “...ser complaciente con la tiranía o el sistema de castas, con los matrimonios concertados, la ablación, los crímenes «de honor» o el sometimiento de las mujeres, ser complacientes con la incompetencia, con la incuria, con el nepotismo, con la corrupción generalizada, con la xenofobia o el racismo, so pretexto de que proceden de otra cultura diferente, eso no es respeto, opino yo, es desprecio encubierto, es un comportamiento de apartheid, aunque se haga con las mejores intenciones del mundo”. (Maalouf, 2009).

Sin llegar tan lejos, otros debates de este tipo ponen en cuestión aspectos como la valoración de “otras culturas” desde nuestras perspectivas occidentales<sup>2</sup>, el conflicto inherente a lo que se ha dado en llamar “guerra de civilizaciones”<sup>3</sup> o el nexo entre lo individual y lo colectivo en la consolidación de manifestaciones culturales<sup>4</sup>.

Obviamente, una discusión a fondo de estos asuntos nos metería de lleno en lo que llama Iréne Vallejo “la religión de la cultura” (Vallejo, 2021), lo cual excede con mucho del propósito de este capítulo, en el que lo que nos interesa es clarificar el papel de los poderes públicos en la gestión cultural y más en concreto, su contribución a la consecución de objetivos de equidad.

---

<sup>2</sup> “En Europa tienen la costumbre de escribir de la gente del desierto que son unos subdesarrollados, incluso secularmente atrasados. A nadie se le ocurre pensar que no se puede emitir tales juicios sobre unos pueblos que, en las condiciones más adversas para el hombre, han sabido sobrevivir durante milenios y crear el tipo de cultura más preciada, por ser práctica, una cultura que ha permitido existir y desarrollarse a pueblos enteros, mientras que caían y desaparecían de la tierra para siempre muchas civilizaciones sedentarias”. (Kapusinski, 2008).

<sup>3</sup> “Cuando veo a toda esa gente degenerada que va llenando nuestras ciudades, todos esos jóvenes que se americanizan, todos esos intelectuales que se empeñan en inculcarnos en una cultura que no es la nuestra, pretendiendo hacernos creer que por narices un Verlaine vale por diez Chawki, que un Pulitzer pesa como cien Akkad, que Gide era un genio y Tewfik el Hakim una nulidad, que Occidente es trascendente y lo árabe regresivo, hago expresamente lo que Goebbels con Thomas Mann: “desenfundo mi pistola”. (Khadra, 20016).

<sup>4</sup> “En algún momento de aquellos años la cultura dejó de ser algo que una persona adquiría con su esfuerzo personal y se convirtió en el ámbito colectivo en el que se nacía; ya no era un proyecto, sino un destino; una vuelta a la comunidad de origen y no una solitaria emancipación; recluirse en los límites en vez de asomarse al mundo”. (Muñoz Molina, 2013).

En este sentido, vamos a acotar el concepto de cultura respecto a la definición de la Unesco, de manera que pasaremos de puntillas sobre todo aquello que genéricamente afecta a los “estilos de vida” y nos centraremos en las manifestaciones más vinculadas con la creatividad (arte en toda su extensión, literatura y sus industrias asociadas y patrimonio histórico-artístico).

Así visto, dado que nos interesa poner el foco en las intervenciones públicas, un paso siguiente a dar podría consistir en diferenciar entre lo que tradicionalmente se ha dado en llamar “cultura de masas” y la denominada “cultura de élites” (o *cultura cultivada*).

A menudo la idea de “cultura de masas” ha sido planteada en la literatura como algo peyorativo o, si se quiere, puesto en un escalón inferior a la “verdadera cultura”, la cultura cultivada. Véase como ejemplo esta larga y ya antigua cita: “en las culturas de masas la gente se vuelve deshumanizada, insípida, llevada por la ansiedad; es explotada, engañada, abandonada, envilecida y sus vidas son estandarizadas, vulgarizadas y manipuladas por la cultura de masas, que es una amenaza a nuestra autonomía, y esta situación es exacerbada por cosas como la ficción anémica, películas vulgares, dramones patéticos, creando en el público una angustiada vida vacía de sentido y trivializada, así como alienación (respecto del pasado, del trabajo, de la comunidad y, posiblemente, de uno mismo), la que lleva a esa horrorosa realidad, el hombre-masa. La cultura masiva es papilla y caldo cultural que “cretiniza” nuestro gusto, brutaliza nuestros sentidos (pavimentando el camino al totalitarismo), de modo que todo lo que nos gusta es kitsch” (Rosenberg, 1957)<sup>5</sup>.

A nuestro juicio, sin embargo, la diferencia no habría que buscarla tanto en sus contenidos como en su alcance. En otras palabras, manifestaciones culturales que en determinados países o territorios pueden ser consideradas “elitistas”, en la medida en que solamente una muy pequeña proporción de la población se muestra interesada en ellas y que normalmente se concentra, como veremos más adelante, en estratos de renta alta, pueden en otros lugares ser vistas como más generalizadas, bien, simplemente, porque los gustos o preferencias de la población sean distintos o porque desde los poderes públicos se hayan preocupado de promover esa generalización mediante la aplicación de campañas *ad hoc* o mediante su inclusión explícita en el sistema educativo nacional. Piénsese por ejemplo en el caso de la asistencia a conciertos de música clásica, actividad considerada mayoritariamente como “elitista” en España y en cambio mucho más generalizada en los países del este de Europa. De este modo, y sin perjuicio de un análisis posterior más profundo, de entrada, parecería que sería objetivo deseable para las administraciones públicas tratar de estrechar la brecha entre las “masas” y las “élites” en lo que respecta a la capacidad de acceso a las principales manifestaciones culturales.

<sup>5</sup> Esa especie de “complejo de superioridad” que apunta la cita de Rosenberg respecto a la cultura de élites se ha visto también reflejada hasta la caricatura en algunas obras literarias recientes. A título de ejemplo en una divertida sátira sobre la Alemania actual, especulando sobre un eventual retorno de Adolf Hitler en los tiempos actuales el escritor Timus Verner hace decir a uno de sus personajes que “por lo visto se podía estar seguro de que hoy los lectores seguían considerando de alto nivel cultural solo lo que les resultaba casi ininteligible, y que deducían lo esencial, por conjeturas, del tono de fondo claramente positivo”. (Verner, 2014). Con un carácter más demoledor, si cabe, pueden verse los textos contenidos en la conocida recopilación de Woody Allen publicada en España con el título *Cómo acabar de una vez por todas con la cultura*.

Un último aspecto que queremos destacar antes de entrar en el análisis de los eventuales fallos de mercado vinculados con los bienes y servicios culturales, como justificación clásica de las intervenciones públicas en el sector tiene que ver con la concreción práctica de quién “debería” responsabilizarse en última instancia de lo que llamamos “política cultural”. En un breve y celebrado artículo que, pese al paso del tiempo, no ha perdido un ápice de su vigencia, el sociólogo Vidal Beneyto reflexionaba sobre el concepto mismo de política cultural y lo que desde la economía llamaríamos agentes implicados en su desarrollo (individuos, empresas y sector público). Empezaba fuerte su análisis el autor al afirmar que “la expresión política cultural sigue siendo criticada como una pura «contradictio in terminis», que despierta los fantasmas de los más hoscos autocratismos (Hitler, Stalin, Mussolini) o, en el mejor de los casos, nos remite al caos y a la represión de la revolución cultural china o nos retrotrae al viejo paternalismo del despotismo ilustrado. Pues ¿cómo cabe conciliar la espontaneidad y la autenticidad propias del comportamiento cultural con el encorsetamiento y las rigideces que caracterizan toda gestión pública? ¿Cómo hacer compatibles la diversidad y la imprevisibilidad de la primera con las reglamentaciones y los controles de la segunda?”<sup>6</sup>.

A partir de ahí, se detenía a distinguir entre los aspectos políticos, sociales y comunitarios del hecho cultural que, a su juicio, no deberían identificarse exclusivamente con la visión que los gobiernos tengan de los mismos, concluyendo que, de alguna manera, los mecanismos de comunicación que fundamentan la cultura de masas estarían haciendo en la práctica que el presunto dirigismo cultural no sea patrimonio exclusivo de los poderes públicos (sean estos o no derivados de la voluntad popular manifestada en las urnas), sino que, en buena parte puede ser fruto de otro poder no político *stricto sensu*, sino derivado de la influencia de agentes privados materializada en políticas empresariales. En palabras de Vidal Beneyto, “no creo pecar de patriomasoquismo si afirmo que la política cultural que preside los destinos de la producción mass-mediática de Gulf and Western es posible que tenga hoy más influencia mundial que la del Estado del que soy ciudadano”<sup>7</sup>.

En este sentido, a menudo se distingue maniqueamente entre dos formas esenciales de plantear las políticas culturales:

De un lado, hay quienes entienden que la actividad cultural (sobre todo si la circunscribimos al ámbito de la creatividad como estamos haciendo) es algo esencialmente privado, que, por tanto, no debería estar sometida a más límites que los propios de la inspiración de sus actores (artistas, escritores, creadores en general) y las normas básicas de convivencia. Desde este punto de vista, la interferencia de los poderes públicos debería ser mínima y circunscribirse, en su caso, al apoyo institucional al mecenazgo privado.

Alternativamente, otros consideran que, en la práctica, fundamentar el desarrollo de la cultura exclusivamente en las labores de mecenazgo privado restringiría el desarrollo de las

<sup>6</sup> Cfr. Vidal Beneyto (1981), p. 124.

<sup>7</sup> Ibid. p 125. Sobre los orígenes del papel de la comunicación en la expansión cultural y en la formación de referentes y diseminación en el espacio de las actividades culturales resulta sumamente ilustrativo el reciente ensayo de Orlando Figes (2020) sobre la consolidación de una “cultura europea” contada a través de las vidas de tres personajes del siglo XIX.

expresiones culturales exclusivamente a aquellos ámbitos en los que existiera concordancia de intereses, gustos o preferencias entre los mencionados actores y sus patrocinadores, empobreciendo, por tanto, la actividad cultural global. Desde esta óptica, sería misión de las administraciones públicas garantizar la igualdad de oportunidades y promover mediante políticas activas el desarrollo de todo tipo de actividades culturales.

En la siguiente sección vamos a profundizar un poco sobre los argumentos económicos que están detrás de esta dicotomía.

### 3. FALLOS DEL MERCADO EN EL SECTOR CULTURAL

La existencia de fallos de mercado, que impiden que la libre actuación de los agentes económicos conduzca a una asignación eficiente de recursos, justifica la aplicación de políticas públicas que mejoren el bienestar de la sociedad.

Siguiendo a Albi (2003, pp. 53-62), podemos identificar cinco fallos de mercado en el sector cultural: inexistencia de mercados, presencia de bienes públicos, externalidades, fallos de información y mercados no competitivos.

A continuación, pasamos a exponer brevemente el alcance de los mismos.

#### *a) Inexistencia de mercados*

Para que un sistema de mercado asigne los recursos de forma socialmente eficiente, tiene que haber mercados para todos los bienes y servicios que desean consumir los ciudadanos. Cuando el mercado no suministra un bien o servicio, a pesar de que existan demandantes que están dispuestos a pagar por él un precio superior a su coste de provisión, se produce una situación de “mercados incompletos” que se traduce en una ineficiencia asignativa.

En el caso de las industrias culturales, el elevado coste de muchas actividades, unido a la incertidumbre sobre los resultados económicos de las mismas, limita el desarrollo de proyectos o de empresas cuando el riesgo de que no sean rentables es muy elevado.

En estos supuestos, el papel del sector público consistiría bien en asumir directamente la producción de los bienes o bien en apoyar a las industrias culturales, mediante subvenciones o por medio de avales o seguros públicos, para disminuir el riesgo sobre los resultados y los costes en los que incurren.

#### *b) Existencia de bienes públicos*

Un bien público es un bien de consumo conjunto, caracterizado porque no existe rivalidad en su consumo, es decir, una vez provista una determinada cantidad del bien, puede

ser consumida simultáneamente por todos los usuarios sin que el consumo de un usuario reste unidades de consumo a los demás. Algunos bienes públicos se denominan congestionables, porque la no rivalidad se limita a un determinado número de usuarios, hasta que se alcanza el límite de su capacidad o se origina congestión en su utilización. Por debajo de ese nivel de congestión, el coste de ser consumido por un usuario adicional es nulo, aunque, como es lógico, existe un coste de provisión de unidades adicionales del bien.

Por otra parte, dentro de los bienes públicos hay que distinguir entre aquellos que no son excluibles, es decir, en los que no se puede impedir su consumo por los usuarios que no pagan por ellos, y los que son excluibles, que serían los bienes públicos en los que se puede limitar el consumo a los usuarios que pagan un precio.

Evidentemente, un bien público en el que no existe posibilidad de exclusión de los consumidores que no pagan, nunca será provisto por el sector privado. En el caso en el que es posible exigir un precio a los usuarios y excluir a los que no lo pagan, la provisión por el mercado no sería eficiente, ya que se estaría privando de su consumo a usuarios adicionales a coste cero, y el bien se produciría y consumiría en una cantidad inferior a la socialmente óptima.

Los bienes que forman parte del patrimonio histórico, como un yacimiento arqueológico, una ciudad Patrimonio de la Humanidad, o un monumento, reúnen las características de no rivalidad en el consumo, aunque en determinados momentos puedan sufrir problemas de congestión. Aunque en menor grado, dado que las posibilidades de congestión son mayores, lo mismo sucede en el caso del patrimonio cultural inmobiliario, las exposiciones y los museos, en los que un visitante adicional no supone ningún incremento en los costes. Incluso podríamos extender las características de los bienes públicos a los conciertos de música o los espectáculos artísticos, hasta el límite del aforo del local en el que se desarrollan.

### *c) Presencia de externalidades*

Existen efectos externos cuando la producción o el consumo de un bien afecta, de forma positiva o negativa, al bienestar de otros agentes económicos o de la sociedad en su conjunto, sin que estos efectos tengan incidencia en el sistema de precios. En estos casos, productores y consumidores ajustarán su oferta y demanda de los bienes en función de los costes y beneficios individuales que les proporcionan, sin tener en cuenta los beneficios y costes para otros agentes o colectivos derivados de su actuación.

Por lo tanto, cuando un bien produce externalidades, se producirá y consumirá en exceso, si son negativas, y por debajo del nivel socialmente óptimo cuando son positivas. La actuación del sector público, en estos casos, consiste en valorar el coste social de estas actividades e internalizarlo, de forma que se refleje en su precio.

En el campo de la cultura existen varios supuestos de externalidades positivas, tanto en la producción como en el consumo. En el primero de estos ámbitos deben considerarse los

beneficios económicos que tiene la producción de actividades culturales en el área en la que se localiza, tanto como elemento de atracción turística, como por servir de tracción para otros sectores de actividad, o por su contribución a la atracción de empresas y trabajadores a una comunidad. Esto explica el papel que desempeñan las industrias y los proyectos culturales en los planes de desarrollo regional y local y en los de renovación urbana de las ciudades. Otro factor a considerar es la contribución de la cultura y el patrimonio como fuente de prestigio y de identidad nacional.

Por el lado del consumo hay que tener en cuenta cómo incide la cultura en la educación y formación de los ciudadanos, que es uno de los argumentos que se utilizan con mayor frecuencia para justificar la intervención pública en el sector.

Un segundo argumento a considerar es que el arte y la cultura producen a las generaciones presentes un beneficio derivado tanto de su conservación y transmisión a las generaciones futuras, como de la consideración de su “valor de opción”, es decir, del valor que representa el conocimiento de que se podrá acceder a su consumo en el futuro<sup>8</sup>.

#### **d) Los fallos de información**

Nos hemos referido anteriormente a la dificultad para acotar el concepto de cultura y a la distinción entre la denominada “cultura de masas” y la “cultura de élites”. Es un hecho que el gusto por la cultura es adquirido y que las preferencias culturales dependen en gran medida del conocimiento que cada uno tenga sobre estos bienes y servicios.

Esto hace que la demanda cultural dependa en gran medida de la oferta. La formación de las preferencias del consumidor se realizará en función del contacto que tenga con las actividades culturales, no estando en condiciones de adquirir el gusto por aquellas sobre las que le falte información. Por ello, se podría hablar hasta cierto punto de la existencia de un cierto grado de *demand inducida* por la opinión de críticos o por la generación de modas y estados de opinión. Estaríamos afrontando por tanto problemas de información asimétrica, derivados, por una parte, de la limitada capacidad de elección (por desconocimiento o conocimiento limitado de la oferta) y por otra, por la escasa cualificación de los consumidores para diferenciar la calidad del producto. En última instancia, y llevado el argumento hasta sus últimas consecuencias, estaríamos cuestionando que, en un contexto competitivo con decisiones descentralizadas, los consumidores fueran capaces de elegir libremente las cantidades a consumir estimando correctamente sus costes de oportunidad, lo cual podría resultar ciertamente exagerado<sup>9</sup>.

La intervención pública a partir de ese fallo de mercado debe orientarse en un doble sentido. En primer lugar, de fomento de la formación cultural para favorecer el “gusto por

<sup>8</sup> El valor de opción se correspondería con el precio que los no usuarios de bienes culturales están dispuestos a pagar a cambio de tener la opción de poder utilizarlos en el futuro.

<sup>9</sup> Salvando las distancias, sería tanto como atribuir a la publicidad efectos narcotizantes que impiden a los individuos formarse correctamente su jerarquía de preferencias.

la cultura o gusto artístico”. En segundo lugar, como en este caso la oferta se anticipa a la demanda, es decir, que es necesario que transcurra un período de tiempo desde que se oferta un bien o servicio cultural hasta que se produce la demanda efectiva del mismo, el sector público debería garantizar que exista una oferta cultural diversificada a disposición del público, corrigiendo las limitaciones de la misma. Este es un argumento muy controvertido, ya que la promoción de ciertas actividades culturales por parte del sector público contraviene el principio de soberanía del consumidor y puede desembocar en la imposición de los gustos de los decisores públicos.

### e) *Mercados no competitivos*

Un problema muy habitual en las industrias e instituciones culturales es que, a menudo, funcionan como monopolios naturales. La existencia de unos elevados costes fijos, que en la mayoría de los casos son irre recuperables, limita el número de oferentes y hace que se produzcan economías de escala, es decir que los costes medios sean decrecientes para cualquier nivel de producción.

Ejemplos de esta situación son los museos, los teatros o las orquestas de música clásica, los cuales tienen que afrontar unos elevados costes fijos de construcción y mantenimiento, mientras los costes variables de su actividad son muy reducidos, lo que provoca que los costes medios por unidad de *output* sean decrecientes. De hecho, como ya se ha expuesto en relación con los bienes públicos culturales, el coste de incorporar usuarios adicionales es nulo mientras no se alcance el nivel de congestión.

En un monopolio natural, la asunción de la actividad por parte del sector público, o la regulación de la actividad desarrollada por el privado, sirve para garantizar un nivel adecuado de oferta y de calidad del servicio y para limitar los precios.

En todo caso, y sin llegar al extremo de los monopolios naturales, abundan en el sector cultural las situaciones en las que pocas grandes corporaciones gozan de un poder de mercado que inhabilita en la práctica el ejercicio de la competencia, incorporando serias barreras a la entrada a eventuales agentes no establecidos. Piénsese por ejemplo en el caso de las grandes compañías de Hollywood y su papel en la industria cinematográfica.

Hasta aquí hemos repasado someramente un catálogo de fallos del mercado como fundamento de la intervención pública en el ámbito de la cultura, cuya característica común es la de provocar ciertos niveles de ineficiencia en la asignación de recursos. Para completar el cuadro, debemos prestar ahora atención a sus efectos distributivos, dado que como se apuntaba en la introducción de este capítulo, entre las funciones que tiene atribuidas el sector público se encuentra garantizar una distribución equitativa de recursos que el mercado no procura, aunque este funcione de manera eficiente.

Como señalamos al principio de este capítulo, frente al consenso existente entre los economistas sobre lo que entendemos por eficiencia, el concepto de equidad tiene un

componente normativo esencialmente ético y vinculado al de justicia, el cual, en su aplicación económica, es todo menos objetivo, en la medida en que su materialización concreta difiere ampliamente entre culturas, entre sociedades e, incluso entre individuos. De hecho, el análisis de la equidad vinculado a la redistribución y la evaluación de los efectos económicos de las políticas redistributivas han ocupado un lugar muy importante en la literatura económica. En lo que respecta a su componente interpersonal el debate incluye posiciones que van desde la concepción libertaria y antirredistributiva de pensadores como Nozick (1974) y la Escuela Austriaca, hasta el igualitarismo latente en las filosofías de base marxista o rousseauiana, pasando por diversas filosofías social-liberales encarnadas en autores como Harsanyi (1977) o Rawls (1971)<sup>10</sup>.

Con todo, a efectos de lo que nos interesa en este capítulo, la actividad redistributiva vinculada con las políticas culturales puede analizarse tanto desde la perspectiva más genérica de las consecuencias de las políticas públicas sobre la distribución de la renta, como en relación con otras intervenciones más concretas dedicadas a garantizar la igualdad de oportunidades o un nivel mínimo de consumo de bienes y servicios esenciales.

En relación con la primera de estas perspectivas, las políticas culturales se enfrentan a la crítica de sus negativas consecuencias distributivas, derivadas del nivel de renta de los principales beneficiarios de las mismas. Estos efectos distributivos dependen de la forma en que se repartan los costes y beneficios de estas políticas entre los ciudadanos, en función de su nivel de renta. La gran mayoría de la literatura empírica sobre el tema encuentra evidencia de que el consumo de cultura es más intensivo en las capas de mayor renta de la sociedad. También en las más “educadas”, lo cual no debería resultar sorprendente, dada la alta correlación entre renta y nivel educativo.

Tabla 1.

**Gasto en bienes y servicios culturales por intervalos de ingresos mensuales del hogar**

Intervalo de ingresos mensuales del hogar	Valores absolutos (millones de euros)		% del gasto total en bienes y servicios		Gasto medio por hogar (euros)		Gasto medio por unidad de consumo (euros)		Gasto medio por persona (euros)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Total	12.714,3	12.451,5	2,3	2,2	682,5	664,4	407,0	395,6	274,6	266,9
Menos de 1.000 euros	1.095,7	883,0	1,9	1,8	291,3	269,7	219,3	205,5	168,1	159,2
Entre 1.000 y 1.499 euros	1.568,4	1.652,1	2,0	2,1	438,4	461,8	287,3	307,3	203,8	219,4
Entre 1.500 y 1.999 euros	1.784,6	1.797,9	2,2	2,2	604,3	597,4	360,0	358,4	243,3	243,4
Entre 2.000 y 2.499 euros	2.027,5	2.070,8	2,4	2,1	773,1	660,3	435,0	375,2	287,0	248,2
Entre 2.500 y 2.999 euros	1.928,6	1.815,5	2,4	2,3	870,8	863,9	467,0	454,7	300,3	290,7
3.000 y más euros	4.309,5	4.232,3	2,5	2,3	1.231,7	1.161,6	611,9	581,5	382,7	365,1

Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2020 (MCUD).

<sup>10</sup> Panoramas sobre estos temas pueden encontrarse en Zubiri (1984) y, más técnico, Ruiz-Castillo (1995).

Si analizamos el gasto que se realiza en España en bienes y servicios culturales en función del nivel de ingresos del hogar en los años 2018 y 2019, vemos que el gasto medio por hogar aumenta de forma importante a medida que crece la renta y que este aumento también se produce, aunque de una forma menos concluyente, en la participación que tiene el gasto en este tipo de bienes en el gasto en consumo total de los hogares, como se muestra en la tabla 1.

El mismo resultado se alcanza cuando se analizan las tasas de participación en actividades culturales en función del nivel de renta, que son significativamente mayores en el caso de los grupos con niveles de ingresos superiores, tal y como se refleja en la tabla 2.

Tabla 2.

**Personas que realizaron determinadas actividades culturales en el último año según los ingresos mensuales medios del conjunto de miembros del hogar**

<i>Actividad realizada en el último año</i>	<i>Total</i>	<i>Ingresos mensuales medios del hogar (euros)</i>					
		<i>Menos de 1.000</i>	<i>De 1.000 a 1.499</i>	<i>De 1.500 a 1.999</i>	<i>De 2.000 a 2.999</i>	<i>Más de 3.000</i>	<i>No sabe/ no contesta</i>
Total (miles)	39.452	5.140	5.228	4.137	3.970	2.468	18.510
Total (%)	100	13,0	13,3	10,5	10,1	6,3	46,9
Visitas a museos, exposiciones y galerías de arte	46,7	22,2	39,1	49,8	61,2	76,8	47,8
Museos	40,5	17,5	31,8	42,8	52,3	68,3	42,5
Exposiciones	29,8	14,4	25,5	33,9	43,3	57,8	27,8
Galerías de arte	16,0	7,9	13,2	17,2	22,3	30,6	15,5
Visitas a monumentos y yacimientos	50,8	26,2	44,8	56,5	66,8	80,8	50,6
Monumentos	49,3	24,8	42,6	55,5	65,1	78,9	49,3
Yacimientos arqueológicos	21,8	10,7	19,5	26,3	32,7	40,9	19,7
Asistencia o visita a archivos	7,1	2,7	6,1	7,9	11,7	16,7	6,1
Accesos a bibliotecas	26,8	14,9	24,1	30,2	37,1	43,6	25,8
Ir a una biblioteca	23,0	12,4	20,5	24,6	32,0	38,0	22,3
Accesos por internet	9,9	5,4	8,8	12,6	14,2	20,7	8,6
Lectura de libros	65,8	44,3	59,3	70,2	81,3	89,6	66,1
Libros relacionados con la profesión o estudios	33,5	16,2	26,2	35,7	45,4	61,6	33,6
Libros no relacionados con la profesión o estudios	59,5	40,5	53,1	62,7	72,8	82,0	60,0
Utilización en formato papel	61,9	42,6	56,2	65,8	74,4	82,7	62,6
Utilización en formato digital	20,2	8,6	14,2	24,0	30,8	41,6	19,2
Utilización directamente de internet	9,9	4,6	7,1	11,5	14,4	21,3	9,3

Tabla 2. (continuación)

**Personas que realizaron determinadas actividades culturales en el último año según los ingresos mensuales medios del conjunto de miembros del hogar**

Actividad realizada en el último año	Total	Ingresos mensuales medios del hogar (euros)					
		Menos de 1.000	De 1.000 a 1.499	De 1.500 a 1.999	De 2.000 a 2.999	Más de 3.000	No sabe/ no contesta
Asistencia a artes escénicas o musicales	46,8	27,5	42,7	53,9	64,5	76,6	43,9
Asistencia a artes escénicas	30,8	17,2	25,8	35,0	45,7	58,2	28,3
Teatro	24,5	12,5	19,6	27,3	37,1	48,5	22,6
Ópera	3,3	1,3	1,4	3,0	5,5	9,1	3,2
Zarzuela	1,5	1,2	1,5	1,6	2,0	3,5	1,2
Ballet/danza	8,0	5,3	6,3	9,9	11,9	15,2	7,0
Circo	7,3	3,9	6,6	8,1	11,7	16,3	6,1
Asistencia a artes musicales	34,2	18,8	30,8	41,7	48,6	57,6	31,6
Conciertos de música clásica	9,4	4,9	6,5	10,4	14,0	20,3	8,8
Conciertos de música actual	30,1	16,4	27,9	37,6	43,4	50,1	27,4
Asistencia al cine	57,8	32,8	51,9	64,6	72,8	80,0	58,7

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019 (MCUD).

A tenor de estos datos podemos concluir que una política que se articule tanto a través de subvenciones como por medio de recortes impositivos al consumo cultural, va a tener como beneficiarios principales a personas con un alto nivel de ingresos, por lo que sus consecuencias redistributivas pueden ser regresivas en menor o mayor grado. Esta conclusión no invalidaría la necesidad de aplicar las políticas culturales, sino que cuestionaría los instrumentos elegidos para su desarrollo.

Sin embargo, las consideraciones de equidad no se agotan en los efectos sobre la distribución de la renta.

Uno de los principales argumentos en defensa de la intervención del sector público en la provisión de los bienes culturales es su consideración como bienes de mérito o bienes preferentes, siguiendo la definición de Richard Musgrave de 1959. Un bien preferente es un bien de consumo privado, que satisface necesidades consideradas prioritarias, bien por sus aspectos positivos o porque se consideran esenciales para una vida digna, por lo que deben ser provistos por el sector público de forma gratuita o mediante una subvención. Esta idea de los bienes preferentes responde a una concepción paternalista por parte del sector público, que considera que su nivel de provisión por el mercado no sea óptimo desde un punto de vista político, por lo que interviene para cambiar la asignación de los mismos, lo que produce un incumplimiento del principio de soberanía del consumidor.

Esta intervención pública se puede justificar con distintos argumentos. El primero sería su vertiente distributiva, que llevaría a garantizar el acceso a un nivel mínimo de los mismos. El segundo se relaciona con la existencia de unas preferencias no acordes con el bienestar

del consumidor debido, como ya indicamos, a la falta de información o de una información incorrecta, que es corregida por la actuación del sector público. El tercer argumento se deriva de la existencia de externalidades positivas en su consumo, que provocan que los consumidores no valoren los beneficios sociales derivados de su consumo.

Aunque los bienes de mérito responden a una valoración subjetiva, pueden calificarse como tales la educación, la sanidad, la vivienda y, en lo que en este trabajo nos ocupa, también el acceso a la cultura. En este ámbito, justificaría especialmente las intervenciones públicas destinadas a formar hábitos de participación por medio de la educación artística y el conocimiento y la valoración de los bienes culturales en la población a edades tempranas. Como han puesto de manifiesto Baumol y Bowen “la audiencia extraordinariamente reducida de las artes es una consecuencia no de un interés limitado, sino del hecho de que a un segmento muy grande de la comunidad se le ha negado la oportunidad de aprender a apreciarlas”<sup>11</sup>.

Muy relacionado con este concepto se encuentra el de equidad categórica, desarrollado por el Premio Nobel de Economía James Tobin en 1970. Tobin plantea una distribución igualitaria de cierto tipo de bienes preferentes, que llevaría incluso a imponer un nivel mínimo de consumo de estos, como sucede por ejemplo en el caso de la enseñanza obligatoria.

Finalmente, las políticas públicas culturales pueden justificarse en relación con su contribución a la igualdad de oportunidades de acceso a la cultura. Roemer concibe la igualdad de oportunidades como “la nivelación del terreno de juego” (Romer, 1998, p. 73), es decir, como la eliminación de aquellas circunstancias diferenciales de los individuos, de las que no se les considere responsables, que afecten a su capacidad para alcanzar o tener acceso a la ventaja que buscan. Esta concepción llevaría, en el campo de la cultura, a la adopción por parte del sector público de las medidas necesarias para garantizar a todos los ciudadanos las mismas oportunidades de participación igualitaria en las actividades culturales.

No podemos concluir este apartado sin remarcar que, aunque los fallos de mercado justifican la intervención económica del sector público, en este caso en relación con las actividades culturales, su existencia puede considerarse una condición necesaria, pero no suficiente, para la intervención pública, en la medida en que es necesario valorar en qué medida las políticas públicas pueden corregirlos y alcanzar una asignación de recursos más eficiente y equitativa. Así, a los fallos del mercado se contraponen a menudo los denominados fallos del sector público, algunos de los cuales han sido ampliamente estudiados y catalogados y cuyo origen puede buscarse en las acciones de burócratas (entendidos como funcionarios públicos), políticos y grupos de interés.

En su obra clásica  *Mercados o Gobiernos, elegir entre alternativas imperfectas*, Wolf (1995) resume en cuatro estos fallos, que él denomina de “no mercado”. En primer lugar, la probabilidad de que los recursos se asignen de forma ineficiente por la falta de vinculación entre el coste de realizar una determinada actividad y los ingresos que la financian, que

---

<sup>11</sup> Baumol y Bowen (1966, p. 379). Fullerton (1991, p. 72), plantea que este argumento sirve para defender el papel de la educación en una economía sin consumidores perfectamente informados, pero no constituye en sí mismo una justificación para que el sector público favorezca la oportunidad de disfrutar del arte.

no proceden del sistema de precios sino en su mayoría de los impuestos. El segundo es la existencia de *internalidades*, es decir, de objetivos propios de los gestores públicos que determinan la actividad que realizan. El tercero consiste en la existencia de externalidades derivadas de los efectos secundarios de las políticas públicas. Finalmente, la actuación del sector público puede provocar desigualdades distributivas, tanto en forma de renta como de poder o privilegio.

Llegados a este punto, dedicaremos la siguiente sección a sistematizar y comentar con algún detalle los principales instrumentos de los que disponen los poderes públicos para tratar de alcanzar sus objetivos en materia cultural.

#### 4. SOBRE LOS INSTRUMENTOS PARA LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EN EL SECTOR CULTURAL

Hablando de instrumentos, las opciones que tienen las administraciones públicas para intervenir en la gestión de la cultura no difieren en exceso de las que podemos analizar para la mayoría de las actividades en las que se requiere la presencia pública en una economía de mercado. Así, dependiendo de la naturaleza de los objetivos planteados con las intervenciones, estas irían desde los compromisos tangenciales para la modificación de conductas a través de políticas con impacto indirecto y a largo plazo en el sector, hasta acciones directas de reasignación de recursos a políticas culturales concretas.

En el primer caso, estaríamos hablando de asuntos tales como la regulación de las políticas educativas, por ejemplo, la configuración de currículos en los niveles básicos de educación, donde se empiezan a conformar los componentes esenciales de la personalidad de los individuos, los sistemas de valores que van a guiarles a lo largo de sus vidas y, en última instancia, a orientar sus preferencias generales. En la medida en que se prioricen convenientemente entre los contenidos curriculares aspectos formativos de carácter humanístico vinculados con la creatividad y su expresión a lo largo de la historia y no queden relegados frente a otros de carácter más técnico e instrumental, se estaría abonando el terreno para la demanda futura de bienes y servicios de carácter cultural, entendido esto en los términos en los que lo venimos definiendo a lo largo de este capítulo. Ciertamente, esta sería una elección política que debería ser meditada y, en su caso, mantenida en el tiempo, pues compromete críticamente el modelo de sociedad que se estaría construyendo para las siguientes generaciones. No es necesario, sin embargo, adherirse a planteamientos radicales y maniqueos, como los que a menudo se plantean en debates mediáticos que pretenden ponernos en la tesitura de elegir entre la formación de individuos “sensibles y cultivados” frente a individuos “técnicos y productivos”, como si no fuese posible combinar adecuadamente esas distintas características. Como dice Nuccio Ordine en su celebrado “manifiesto” *La utilidad de lo inútil*, “en el universo del utilitarismo, en efecto, un martillo vale más que una sinfonía, un cuchillo más que una poesía, una llave inglesa más que un cuadro: porque es fácil hacerse cargo de la eficacia de un utensilio mientras que resulta cada vez más difícil entender para qué pueden servir la música, la literatura o el arte”. No obstante, subraya el propio Ordine, “crear contraposiciones entre saberes humanísticos y saberes científicos (...) habría deslizado

inevitablemente el debate hacia las arenas movedizas de una polémica estéril. Y, sobre todo, habría confirmado un total desinterés por la necesaria unidad de los saberes” por lo que se preocupa especialmente en “reivindicar el carácter fundamental de las inversiones que generan retornos no inmediatos y, sobre todo, no monetizables”. (Ordine, 2013, pág. 12 y ss.).

Con todo, ya decía Keynes que “en el largo plazo estamos todos muertos” y, por lo tanto, más allá de la necesidad de crear “conciencia cultural” desde el sector educativo, a los poderes públicos se les demanda a menudo intervenciones directas y concretas para el cumplimiento de objetivos más inmediatos y tangibles. Veamos, por tanto, un breve catálogo de instrumentos y algunas de sus potencialidades en el terreno cultural.

### *a) Regulación*

Empezando por lo más general, las administraciones públicas son las únicas que tienen la posibilidad de dictar normas con distintos rangos al objeto de delimitar las “reglas de juego” a las que se deben adaptar los agentes que operan en el sector. Ejemplos de medidas regulatorias aplicables al sector cultural serían, las relativas a la protección de los derechos de propiedad intelectual, la normativa para la preservación de patrimonio o las reglas para el funcionamiento de las industrias culturales.

La concreción de cada norma tendrá indudablemente implicaciones distributivas, susceptibles de ser valoradas en términos de equidad. A título de ejemplo en el ya mencionado ensayo de Figes (2020) se ofrece un interesante repaso de cómo la consolidación de las leyes de protección de los derechos de autor a mediados del siglo XIX contribuyó eficazmente a establecer bases más estables para las relaciones entre autores y editores en los sectores de la música y los libros. Ya en aquellos tiempos se ponía de manifiesto cómo la tecnología determinaba en buena medida los efectos distributivos que surgían del mercado (el fenómeno de la piratería no nace con el mundo digital de hoy) y cómo la existencia de una apropiada regulación parecía ya entonces imprescindible<sup>12</sup>.

Otras normas con implicaciones redistributivas evidentes son las que tienen por objeto evitar prácticas restrictivas a la competencia, asunto este en el que últimamente se viene desplazando el centro de gravedad desde los Estados Unidos (de donde es originaria la legislación antimonopolio) hacia la Unión Europea, como lo demuestra el diferente interés

<sup>12</sup> “El mayor peligro para el negocio era la piratería, la reimpresión masiva de ediciones no autorizadas, que fue una boyante tecnología de impresión lo convirtieron en un proceso barato y rápido. La publicación de libros pirata era un negocio internacional y, en última instancia, en ausencia de una legislación internacional, incontrolable. Con su amplia y porosa frontera, Francia era un país particularmente vulnerable. En Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Suiza y Austria había decenas de editores cuyo negocio consistía en reimprimir libros franceses a bajo coste y enviarlos de regreso a Francia. Los holandeses y los austriacos imprimían ediciones piratas de los libros alemanes para exportarlos a los estados germanos (que también pirateaban los libros de otros estados). La editorial Galignani de París reimprimía los libros ingleses y los enviaba a través del canal de la Mancha para su reventa a precios bajos. Los estadounidenses los pirateaban a escala industrial. Imprimían varias novelas a la vez en forma de periódicos de gran formato conocidos como «mamuts», que se vendían en grandes cantidades a ambos lados del Atlántico”. (Figes, 2020, págs. 198 y ss.).

puesto de manifiesto en investigar las infracciones en esta materia cometidas por gigantes de la tecnología como Facebook, Apple o Amazon.

En sentido contrario, siempre en lo que respecta a sus implicaciones redistributivas, se comportan las normativas nacionalistas (entendido el término en sentido amplio) que pretenden proteger manifestaciones culturales propias de un territorio (llámese lengua, folklore, literatura, arte,...) mediante el establecimiento, por ejemplo, de cuotas de pantalla (películas europeas, doblajes obligatorios...) o cuotas específicas por razones tales como políticas de género o aquellas que eventualmente beneficien a minorías étnicas o religiosas. Sin entrar a valorar la necesidad u oportunidad de tales regulaciones para el cumplimiento de sus objetivos primordiales, lo que aquí nos interesa resaltar es que tales regulaciones llevan implícitas en ellas efectos redistributivos, cuya valoración en términos de equidad (progresividad) son cuanto menos ambiguos.

### **b) Subsidios y beneficios fiscales**

El sector público puede estimular la producción de bienes y servicios culturales por el sector privado mediante la concesión de subsidios y beneficios fiscales. Las dos alternativas suponen un coste para la administración concedente, si bien en el primer caso estamos en presencia de un gasto público directo, una transferencia monetaria, y en el segundo ante una pérdida de recaudación derivada de una reducción en el pago de impuestos para los beneficiarios, que se denomina frecuentemente *gasto fiscal* para manifestar la equivalencia, al menos en términos monetarios, entre ambas.

Los beneficios fiscales se pueden definir como los gastos públicos realizados a través del sistema tributario, orientados a la consecución de un determinado objetivo económico y social. En la práctica, se materializan por medio de cambios en la estructura de los distintos impuestos, con el fin de disminuir la carga tributaria que soporta un determinado colectivo de contribuyentes o que recae sobre algunas operaciones, por medio de la regulación de distintos supuestos de exenciones de tributación, reducciones en la base imponible, aplicación de tipos impositivos reducidos, y deducciones y bonificaciones en las cuotas tributarias.

En un sentido más restringido, aquí vamos a considerar los beneficios fiscales articulados mediante exenciones o bonificaciones, que suponen un subsidio implícito a las personas y empresas que realizan actividades culturales, por su equivalencia con las transferencias directa de recursos. Más adelante nos ocuparemos de otras actividades realizadas por el sector público a través del sistema impositivo.

En todo caso, estas políticas suponen una forma de provisión de las actividades culturales por parte del sector público, en la medida en que asume una parte de su coste, sin necesidad de asumir directamente su producción<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Volveremos más adelante sobre la importante distinción entre provisión y producción.

Como instrumento de intervención pública, las transferencias resultan especialmente indicadas en la corrección de algunos de los fallos de mercado que se producen en el ámbito de la cultura, como los mercados incompletos en el supuesto de producciones con altos costes, la internalización de efectos externos positivos, al asumir el sector público el coste adicional necesario para alcanzar un nivel de producción y consumo socialmente eficiente, o para corregir las pérdidas de eficiencia provocadas en los casos de monopolio natural, igualando el precio que pagan los consumidores al que tendrían que abonar en un mercado competitivo.

Por otra parte, pueden ser utilizadas para compensar a los propietarios de bienes culturales por el coste derivado de algunas políticas regulatorias adoptadas por las administraciones públicas, como por ejemplo la obligación de conservación o las restricciones a la venta de determinados bienes que se catalogan como integrantes del Patrimonio Histórico Artístico.

Sin embargo, su utilización no está exenta de problemas, ya que no resultan ajenas a los fallos del sector público que también hemos mencionado en páginas anteriores. En concreto, pueden ser utilizadas para imponer las preferencias del sector público en relación con la cultura, al discriminar entre actividades subvencionadas y no subvencionadas; su eficiencia depende del conocimiento por parte de la autoridad concedente de los costes de la actividad que quiere subsidiar, lo que, a menudo, es difícil por la existencia de asimetrías informativas; frecuentemente son capturadas por grupos de interés o de presión, por lo que responden a los intereses de determinados colectivos que disfrutan de ellas y, finalmente, como veremos a continuación, sus efectos sobre la equidad son bastante discutibles, al menos en buena parte de los casos<sup>14</sup>.

Para establecer una taxonomía de las subvenciones podemos utilizar distintos criterios de clasificación.

En una primera aproximación, podemos clasificarlas en función del nivel de administración pública que las concede, diferenciando las otorgadas por el gobierno central de las concedidas por los niveles regionales de gobierno, en el caso de España las comunidades autónomas, y las que corresponden a los gobiernos locales como provincias y municipios.

Esta distinción es especialmente relevante en el ámbito que nos ocupa, no solamente por las diversidades lingüísticas o culturales que se producen dentro de un país, sino también porque los beneficios derivados de buena parte de las actividades culturales se encuentran limitados espacialmente. Así sucede con los edificios y los conjuntos patrimoniales, los museos y los espectáculos culturales en vivo que son disfrutados fundamentalmente por las personas que residen en su entorno geográfico.

La descentralización de las políticas culturales facilita su adaptación a las diferencias en las preferencias de los ciudadanos sobre la provisión de estos bienes cuando difieren entre áreas geográficas, pero plantea importantes problemas desde el prisma de la equidad. Así, resulta evidente que una región rica podrá subvencionar y promover una oferta cultural más

---

<sup>14</sup> Nuevamente remitimos a los manuales de hacienda pública citados en este capítulo a los lectores interesados en profundizar en estas cuestiones.

amplia y diversificada que otra con menor nivel de renta, exigiendo a sus ciudadanos un menor esfuerzo fiscal. También que los habitantes de las regiones con mayor oferta cultural podrán acceder a la misma con un menor coste que el que se produce cuando los residentes en otras zonas tienen que hacer frente a los gastos de desplazamiento para visitar un museo, un yacimiento arqueológico o asistir a un concierto o a una representación de teatro en otra región o localidad.

La equidad en el acceso a la cultura requeriría, por una parte, mayores transferencias de recursos por parte del gobierno central hacia aquellas regiones menos desarrolladas, y por otra una compensación de los costes diferenciales de acceso para los ciudadanos.

Una segunda clasificación distinguiría en función de los beneficiarios de las subvenciones. Por una parte, podemos diferenciar entre las que se realizan a los oferentes de bienes culturales y los demandantes. Por otra, entre las que se dirigen a personas físicas, como artistas o propietarios de bienes que forman parte del patrimonio cultural, las percibidas por empresas y entidades no lucrativas que desarrollan actividades culturales, y las recibidas por otros niveles de Administración Pública para financiar sus políticas culturales.

Atendiendo principalmente a las consideraciones de equidad, las subvenciones a artistas individuales, en forma de becas o premios, bien a su trabajo en general o bien condicionadas a la realización de una obra en concreto, puede justificarse en las etapas formativas, como la becas y ayudas al estudio o la investigación emergente en general. Sin embargo, resultan más difíciles de explicar cuando se trata de artistas con una carrera profesional desarrollada, ya que nada indica que su nivel de ingresos sea inferior al de otras personas.

Lo mismo sucede con los subsidios recibidos por los propietarios de bienes patrimoniales o culturales que, en general, suelen tener unos ingresos o un nivel de riqueza relativamente elevado. Como hemos reseñado anteriormente, en estos casos, tanto subvenciones como exenciones fiscales se justifican solamente cuando existe alguna regulación que impone cargas sobre los mismos, como deberes de conservación, restricciones a la venta u obligaciones de exposición al público de los bienes.

En cuanto a las subvenciones a las empresas culturales, tengan o no ánimo de lucro, pueden clasificarse, atendiendo a su naturaleza económica, en corrientes y de capital. Las transferencias de capital tienen como destino la inversión en bienes patrimoniales, como la construcción de un teatro, y las corrientes la financiación parcial del funcionamiento de las actividades culturales.

Dentro de las transferencias corrientes se debe distinguir entre las generales que tienen carácter incondicionado, es decir, que pueden destinarse a cubrir cualquier gasto necesario para el desarrollo de la actividad sin que exista ninguna condición explícita para su recepción, y las condicionadas, que requieren que se alcance algún objetivo específico por parte del receptor, como una determinada audiencia o un número mínimo de visitantes.

Finalmente, las transferencias condicionadas pueden ser compensatorias, cuando se gradúa su importe en función de un parámetro determinado, por ejemplo, cuando su cuantía

se determina como un porcentaje de los ingresos obtenido en el desarrollo de la actividad, o de las donaciones obtenidas cuando el receptor es una entidad sin ánimo de lucro, y no compensatorias, cuando se percibe una cuantía fija una vez cumplida la condición establecida para su concesión.

Sin entrar a valorar los efectos económicos de los distintos tipos de subvenciones<sup>15</sup>, debemos considerar sus efectos distributivos. En este sentido, los subsidios a las empresas culturales, con independencia de que tengan o no ánimo de lucro, se enfrenta a la crítica de que terminan beneficiando tanto a las personas que desarrollan la actividad, en forma de mayores sueldos de los que podrían percibir en su ausencia, como a los demandantes en forma de una reducción en los precios.

Si en las actividades culturales subvencionadas participan mayoritariamente personas con niveles de ingresos elevados, como muestran las tablas 1 y 2 que hemos comentado anteriormente, el patrón redistributivo de los subsidios es regresivo. Esto sucede en actividades como la ópera en las que, a pesar de las subvenciones públicas, el coste de las entradas sigue siendo muy elevado.

Una forma de corregir este problema sería trasladar el subsidio de la oferta a la demanda. Peacock (1994) propone la aplicación de un sistema de bonos, que supone que una parte de las entradas se vendan a precios comerciales, es decir, no subvencionados, y otra se ponga a disposición de grupos de consumidores a los que las autoridades entregan un bono que pueden canjear por una entrada gratuita o a un precio reducido. Estos bonos se repartirían entre demandantes con menores niveles de ingresos (Peacock, 1994, p. 159).

### *c) Tributación*

Más allá de beneficios fiscales materializados en exenciones, deducciones o bonificaciones que suponen subsidios implícitos a quienes (personas físicas o jurídicas) realizan actividades culturales, las normas tributarias deberían caracterizarse por su respeto al principio de generalidad, lo cual significa que quienes se ganan la vida con la cultura deberían pagar sus impuestos (directos e indirectos) en igualdad de condiciones que quienes ejercen cualquier otro tipo de actividad en otros sectores. Esto, que parece una obviedad que no merecería la pena ni siquiera mencionar, no les resulta tan obvio a algunos, que, no contentos con la percepción directa de subvenciones para sus actividades, pretenden y (presionan para ello) conseguir determinados tratos especiales favorables, como forma de corrección de los fallos de mercado anunciados. Las reivindicaciones en este ámbito son muchas y de intensidad variable, de modo que vamos a comentar solo dos especialmente llamativas, una por el lado de las fuentes de renta (IRPF) y la otra por el lado de los usos (IVA).

En materia de imposición directa, se ha reivindicado en ocasiones la consideración de rentas irregulares para las derivadas de actividades que, ciertamente no tienen en muchos casos el carácter de recurrencia que se da en otros sectores.

<sup>15</sup> En Albi (2003, pp. 69 a 75) se desarrolla esta cuestión.

Básicamente, el problema aquí consiste en que el principal impuesto directo de carácter personal (IRPF), grava las rentas de forma progresiva, esto es, aplica tipos marginales crecientes con el volumen de rentas que determinan, en última instancia, tipos medios también crecientes. Esto, obviamente, no tiene nada de particular. No es más que la plasmación práctica de principios generalmente aceptados en la teoría de la hacienda pública, según los cuales quien más gana, manifiesta una capacidad económica mayor y por tanto debería contribuir más al sostenimiento de las cargas públicas. Más aún, en la medida en que el “sacrificio” que le supone a una persona de renta alta renunciar a, digamos, diez euros de sus retribuciones es menor que el que le supone a alguien de renta baja (de acuerdo con la hipótesis reconocida de utilidad marginal decreciente de la renta), parece justificada la exacción de tipos marginales (los que se aplican a las últimas unidades de renta ganadas) crecientes.

El problema, como casi siempre, no es conceptual, sino de índole práctica. La cuestión es cuánto o hasta qué tope deben crecer los tipos marginales aplicables o, en román paladino, cuánto más deben pagar los que más ganan respecto a los que obtienen menos. Si la diferencia en términos relativos no es muy alta (si los tipos marginales máximos son moderados y los escalones o tramos a los que se aplica cada tipo marginal son amplios) el problema no debería ser de gran importancia. Otra cosa sería si los tramos son estrechos y los tipos marginales crecen hasta niveles muy elevados.

En el caso que nos ocupa, muchos de quienes viven de la cultura (profesionales y artistas) obtienen rentas muy irregularmente distribuidas en el tiempo y eso con un IRPF de las características comentadas tiene implicaciones relevantes respecto a la cuantía de impuestos que deben satisfacer a lo largo del ciclo vital. Piénsese por ejemplo en un artista plástico (un pintor o un escultor) que invierte su tiempo y su dinero en la adquisición de materiales y en la realización de sus obras, pero cuyos ingresos dependen críticamente de los resultados de la comercialización de estas. Imaginemos que nuestro artista este año ha tenido fortuna, ha realizado una exposición de éxito y ha conseguido vender todas sus obras a buen precio, lo que le ha reportado unos importantes ingresos por los que ha tributado, situándose en el escalón más alto de la tarifa impositiva (sus últimos euros ganados han tributado al tipo marginal máximo). En principio, nada habría que oponer. Ha ganado mucho y ha pagado mucho como corresponde al sistema progresivo vigente. Imaginemos ahora, que ha pasado el tiempo y que, tras el éxito de su exposición, nuestro artista viene pasando por un período de crisis de creatividad tal que durante los últimos cinco años no ha conseguido vender obra alguna. Se dirá: bien, no ha vendido, no ha ingresado, tampoco habrá pagado IRPF. Todo en orden, pues. Si el año que viene recupera su inspiración y su éxito, volverá a tener buenos ingresos y volverá a pagar impuestos altos.

Sin embargo, lo que aparentemente no es un problema evaluado año por año, sí lo es si lo consideramos en términos de ciclos más largos. El hecho de acumular altas rentas en un período corto de tiempo empuja la renta de nuestro contribuyente a tipos marginales muy elevados y le hace pagar en ese período cantidades sustancialmente mayores (tipos medios más altos) que las que habría pagado de haber obtenido los mismos ingresos repartidos de una manera más homogénea a lo largo del tiempo. En nuestro ejemplo si sumáramos las rentas obtenidas en los dos períodos de “vacas gordas” y los dividiéramos entre siete (la

suma de esos dos años más los cinco de “crisis creativa”) y posteriormente hiciéramos el ejercicio de comparar lo efectivamente pagado los dos años buenos con lo que habría satisfecho de haber obtenido cada año (y tributado por ello) esa séptima parte, veríamos que efectivamente nuestro artista estaría siendo perjudicado (en su renta disponible a lo largo del ciclo vital) respecto a, digamos, un trabajador asalariado con contrato indefinido que hubiera obtenido sus mismos rendimientos.

El ejemplo puede parecer exótico, pero no lo es en absoluto. Son muchas las personas que se encuentran en situaciones similares en el sector cultural. Pensemos no solo en las artes plásticas, sino también en las artes escénicas, la música la literatura... campos todos ellos donde la irregularidad de ingresos es la norma y no la excepción. En consecuencia, parecería razonable, por consideraciones estrictas de equidad, que los impuestos personales sobre la renta de los diversos países incluyeran en sus normativas algún tipo de corrección para estos casos.

El otro aspecto que queremos tratar brevemente se relaciona con la imposición indirecta y lo que se viene denominando IVA cultural. Así como en el caso anterior revisábamos un problema vinculado directamente con la tributación de las rentas obtenidas por una parte de quienes ejercen sus actividades en el sector, ahora se trata de ver los efectos en términos de equidad para los usuarios de bienes y servicios culturales.

Conceptualmente, el impuesto sobre el valor añadido es un tributo indirecto que, gravando las transmisiones de bienes y servicios (cobrándose a los vendedores), está hecho para ser repercutido a los consumidores. Grava las ventas, pero quiere gravar al consumo. Suponiendo que cumpliera fielmente sus objetivos, esto es, bajo la hipótesis de repercusión completa en los precios<sup>16</sup>, se dice que es un impuesto esencialmente regresivo, aun cuando los tipos impositivos aplicables son proporcionales (aparentemente no varían con el nivel de renta). En la medida en que las propensiones media y marginal al consumo<sup>17</sup> son mayores en los niveles más bajos de renta (los ricos ahorran proporcionalmente más, al verse los pobres obligados a dedicar una mayor proporción de su renta a satisfacer sus necesidades primarias), esto significa que el tributo afecta proporcionalmente más a las rentas más bajas<sup>18</sup>.

De entrada, por lo tanto, desde el punto de vista de la equidad, podría decirse que sería bueno, habiendo otras alternativas, minimizar la utilización de este tipo de impuestos sobre

<sup>16</sup> En realidad, la incidencia real del impuesto entre vendedores y compradores no es tan obvia, sino que depende de una variedad de factores que deberían ser considerados, tales como el grado de competencia de los mercados y, fundamentalmente, lo que los economistas llamamos elasticidades de oferta y demanda. Véase para más detalles cualquier manual de Hacienda Pública, como los mencionados en la nota 1 anterior.

<sup>17</sup> Recordamos que la propensión *media* al consumo es la proporción de la renta total obtenida que se dedica a ser consumida y la propensión *marginal* al consumo es la proporción de la última unidad monetaria ganada que se consume.

<sup>18</sup> Alguien que gana el salario mínimo carece prácticamente por completo de capacidad de ahorro y, por lo tanto, sus propensiones media y marginal al consumo serán iguales (o muy próximas a uno). En el otro extremo, alguien que se encuentre en las primeras posiciones de la lista Forbes seguramente, permítasenos la caricatura, tendría serias dificultades para poder consumir todo lo que gana, de modo que su propensión marginal al consumo será próxima a cero.

el consumo. Sin embargo, este grupo de tributos cumplen otros objetivos que son positivamente valorados por las administraciones: incentivan el ahorro –de quienes pueden ahorrar–, son recurrentes (transacciones económicas se realizan cada día), relativamente fáciles de recaudar y, muy importante desde el punto de vista político, general *ilusión fiscal*, esto es, tienen un grado de perceptibilidad baja para los contribuyentes últimos (los consumidores), por cuanto su importe aparece oculto detrás del velo de los precios, lo que minimiza su rechazo.

En consecuencia, dado que ningún gobierno renuncia a obtener recursos de esta fuente, habitualmente estos mismos gobiernos intentan suavizar el carácter regresivo de los mismos estableciendo tipos reducidos para los bienes y servicios de primera necesidad (aquellos en los que se concentra la cesta de consumo de las personas de baja renta), tales como los de alimentación, vivienda o servicios educativos y sanitarios.

La pregunta ahora es ¿qué pasa con los servicios culturales? ¿Deben ser equiparados, como se demanda desde el sector, a esos bienes de primera necesidad, o por el contrario deberían ser gravados a los tipos generales que se aplican a la mayoría de los bienes y servicios? Sin ánimo de realizar un análisis exhaustivo del tema<sup>19</sup>, y por referirnos solo al caso español, los datos contenidos en las tablas 1 y 2 presentados en la sección tercera de este capítulo no parecen proporcionar argumentos que justifiquen a corto plazo la reivindicación de un tipo reducido para los bienes y actividades culturales sobre la base de argumentos de equidad. Por el contrario, la información parece aseverar con bastante rotundidad que la gran mayoría de usuarios de bienes y servicios culturales se concentran en los estratos superiores de renta, de modo que, siempre bajo la hipótesis de repercusión completa al usuario, una reducción del tipo impositivo del IVA a estos servicios solo serviría para ahorrarles impuestos a los más ricos. De manera que, siempre en términos de equidad, para el estímulo del consumo de “cultura” entre las clases más desfavorecidas, sería preferible el uso de otros instrumentos que eventualmente serían más efectivos, como los ya mencionados anteriormente “bonos cultura” o, políticas educativas activas, estas últimas con rendimientos esperados, eso sí, más dilatados en el tiempo.

Con todo, haríamos mal si planteáramos políticas maximalistas en este ámbito, basadas en análisis superficiales que dan por hecho que se cumple la condición crítica de repercusión completa del tributo al consumidor. Si, tras un análisis detallado de los mercados culturales se comprobase que las condiciones de oferta y demanda en las que se opera no permitieran respaldar la mencionada hipótesis, un análisis de equidad riguroso debería además tener en cuenta los niveles de renta en los que se encuentran los oferentes del sector, asunto este que, eventualmente, podría modificar la recomendación de política económica a la vista de sus resultados.

#### **d) Producción pública de bienes y servicios culturales**

En materia de economía pública, cuando se trata de definir el alcance de “lo público” y su deseabilidad, es muy importante la distinción entre los conceptos de *provisión* y *producción*, asunto este que no siempre queda claro en los debates mediáticos que abundan en nuestros

<sup>19</sup> Véase Fernández Blanco *et al.* (2010) para una exposición un poco más detallada.

días, siendo el primero de los términos (provisión) el que tiene implicaciones distributivas más claras.

Cuando hablamos de provisión pública de un servicio estamos refiriéndonos básicamente a su financiación, de modo que diremos por ejemplo que la sanidad o la educación son servicios “provistos” públicamente en la medida en que son puestos a disposición de los usuarios libres de cargas directas o a precio notoriamente inferior al de mercado. Esto implica que su financiación es socializada. Son los impuestos de los ciudadanos (principio de capacidad de pago) los que soportan la mayor parte del coste del servicio y de existir mecanismos de copago (cargas directas sobre el usuario) estos afectarán a una pequeña parte de su coste. En el ámbito del sector cultural en el que nos estamos moviendo, podríamos decir que instrumentos como los mencionados en los dos apartados anteriores (subvenciones, beneficios fiscales o tipos impositivos más reducidos) contribuirían a la *provisión* pública de los bienes, servicios y actividades en general de carácter cultural, en la medida en que tienden a abaratar el coste del servicio para los usuarios y repartirlo entre el conjunto de los ciudadanos-contribuyentes con los efectos redistributivos ya esbozados.

Sin embargo, cuando hablamos de *producción* pública estamos dando un paso más, en la medida en que ahora el acento se pone en la gestión de los servicios y en la propiedad de los medios de producción, asunto este en el que lo relevante no son tanto los efectos redistributivos o de equidad (en principio, si mantenemos la *provisión* pública los usuarios podrían seguir recibiendo el servicio libre de cargas directas en el extremo), cuanto las consideraciones de eficiencia. Cuando por ejemplo nos referimos a centros educativos concertados o a prestaciones sanitarias derivadas a hospitales concertados estamos hablando de servicios que se *proveen* públicamente (el usuario no paga, lo hace el contribuyente), pero que se *producen* privadamente. Tanto los colegios como los hospitales son empresas privadas que compiten en el mercado y organizan a su conveniencia los factores productivos (contratan y despiden a trabajadores, realizan inversiones, conciertan operaciones financieras, etc.) y que, además, en lugar de cobrarles directamente sus servicios a los usuarios, estos les son abonados por el sector público.

La *producción* pública implica, en cambio, que la titularidad corresponde al sector público. En nuestros ejemplos, las escuelas y hospitales ahora son gestionados por administraciones burocráticas, los trabajadores son funcionarios públicos (o personal laboral) retribuidos directamente por las administraciones públicas y son estas quienes marcan prioridades y organizan en general las condiciones de los servicios.

En materia cultural, como no podía ser de otra manera, también cabe, ciertamente la producción pública de bienes y servicios y, de hecho, existen multitud de ejemplos que lo corroboran. Piénsese por ejemplo en los museos de titularidad pública, orquestas sinfónicas o bandas municipales de música, centros municipales de cultura, bibliotecas públicas, compañías de teatro o danza... En todos estos casos, en lugar de utilizar instrumentos como los apuntados hasta ahora, desde las administraciones públicas se opta por acometer directamente la gestión de los servicios y planificar sus actividades, entendiendo que es por esta vía por la que se cumplen de una manera más eficiente los objetivos culturales planteados.

Aunque en esta materia casi todo es discutible, algunos asuntos como la adquisición directa de bienes culturales que contribuyen a la consolidación del patrimonio histórico difícilmente podrían ser abordados sin la existencia de instituciones de titularidad pública con capacidad de gestión directa.

Hasta aquí llega este somero repaso a los principales instrumentos de intervención de que disponen las administraciones públicas para el desarrollo de sus políticas culturales. Dada la limitación de espacio que necesariamente tiene un capítulo como este, hemos querido centrarnos especialmente en sus efectos distributivos o de equidad. A continuación, pasamos a recapitular brevemente los principales asuntos abordados y las conclusiones extraídas.

## 5. BAJANDO EL TELÓN

“Si nos paramos a pensar en que somos seis mil millones de seres que hablan cientos de lenguas y profesan las más diversas religiones, que tienen un sinfín de culturas, de tradiciones y, sobre todo, de intereses (a menudo, encontrados); si además reparamos en lo inmensa que es la injusticia de este mundo, la verdad es que la mayor victoria colectiva de la humanidad radica en el hecho de que todavía existimos” (Kapusinski, 2008). Con esta demoledora y muy pesimista cita, el periodista polaco Ryszard Kapuscinski ponía sobre la mesa hace ya unos años argumentos para un debate que, lejos de ser nuevo, pues convive con la humanidad desde siempre, está en el centro de lo que hemos querido tratar muy someramente en este capítulo, esto es la relación entre cultura y equidad, que, en nuestro caso, abordamos desde la perspectiva de la economía pública y sus instrumentos de intervención.

Ciertamente, el fenómeno cultural y la forma en la que la cultura contribuye al progreso de los países y al bienestar de la gente son asuntos recurrentes en la literatura académica desarrollada por parte de sociólogos, politólogos y economistas. Incluso en la literatura contemporánea (así, sin apellidos) es fácil encontrar continuas referencias a debates sobre su eventual función taumatúrgica en relación con el logro de objetivos de estabilidad, y convivencia pacífica, si bien tampoco faltan quienes relativizan esta función. Como ejemplo, el escritor libanés Amin Maalouf, quien en su ensayo *El desajuste del mundo* afirma que “por cada persona que navega atentamente de un universo cultural a otro, por cada persona que pasa como si tal cosa de la página web de *Al-Yazira* a la de *Haaretz* y del *Washington Post* a la agencia de prensa iraní, hay miles que solo «visitan» las de sus compatriotas o las de sus correligionarios, que solo beben de las fuentes que ya conocen, que lo único que buscan en sus pantallas es reafirmar sus certidumbres y justificar sus resentimientos”. En el mismo sentido, la reconocida dramaturga y actriz francesa Yasmina Reza le hacía decir a uno de los personajes de su obra teatral *Un dios salvaje*, “...tenemos la *ingenuidad* de creer en el poder pacificador de la cultura”<sup>20</sup>.

Con todo, nadie puede dudar de la relevancia del sector cultural a la hora de canalizar la expresión de las inquietudes de carácter espiritual, material, intelectual y emocional de la

<sup>20</sup> El énfasis es nuestro. La frase de Reza tiene, si cabe, más valor, si tenemos en cuenta que en ella confluyen características marcadamente multiculturales, por cuanto sus padres eran de ascendencia judía; su padre, medio ruso medio iraní y su madre, húngara.

sociedad, de acuerdo con la definición de la Unesco, y, especialmente, como catalizador en la formación de valores de una sociedad, ofreciendo una salida imprescindible a la ocupación de las horas de ocio de los ciudadanos. Ciertamente, estos consensos empiezan a resquebrajarse a medida que descendemos a lo concreto y tratamos de asignarle el apellido “cultural” a expresiones concretas del acervo de cada territorio. Así, por ejemplo, hay quien considera intocables ciertas tradiciones milenarias vinculadas a festejos populares y profundamente arraigadas que, sin embargo, para otros colisionan con valores más elevados de respeto a la dignidad humana o incurrir en prácticas de maltrato animal. Llevándolo a la caricatura, en un aclamado *best seller* de la novela negra española actual, un personaje utiliza este argumento: “Ahora el Matadero es un centro cultural... Protestan porque el interior de España se queda vacío, pero transforman su cultura en centros en los que, en lugar de matarse animales para comer, se hacen obras de teatro ridículas y sesiones de danza más ridículas todavía” (Mola, 2020).

Ciertamente, el debate esencialista sobre lo que es o no cultura nos habría llevado muy lejos y nos habría apartado de nuestro interés primordial como economistas. De ahí que en este capítulo hayamos pasado de puntillas por él para centrarnos en los asuntos vinculados a aspectos normativos sobre las intervenciones públicas en el sector.

Para darnos una idea de lo que supone el sector cultural en nuestra actividad económica, dentro del marco de economía de mercado en la que operamos, según datos del último *Anuario de Estadísticas Culturales*, publicado en noviembre de 2020<sup>21</sup>, las familias españolas se gastaron en 2019 unos 12.450 millones de euros en bienes y servicios de carácter cultural, lo que viene a suponer un 2,2 por 100 de su gasto total en bienes y servicios. El sector dio empleo en ese año a algo más de 700.000 personas, un 3,6 por ciento del empleo total del país, y el número de empresas recogidas en el *Directorio Central de Empresas (DIRCE)* cuya actividad económica principal es cultural a principios del 2019 era de 127.581 (el 3,8 por 100 del total de empresas recogidas en el mencionado Directorio).

En ese contexto, ¿qué se espera del sector público? Si nos quedáramos en las frías cifras, la misma fuente nos dice que en el año 2018, el gasto público en cultura fue en España de unos 5.350 millones de euros (un 0,45 por 100 del PIB), de los cuales casi dos terceras partes fueron gestionados por gobiernos locales (municipios, diputaciones provinciales consejos y cabildos insulares) y otra quinta parte por las comunidades autónomas, lo que nos da una idea del importante grado de descentralización de nuestras políticas culturales.

Sin embargo, tampoco era en el análisis detallado de los aspectos positivos (la realidad presente de las intervenciones) donde queríamos poner nuestro foco. El objetivo real era reflexionar sobre las razones que “deben” llevar a la intervención pública en un sector como el de la cultura en una economía de mercado, los problemas que la no intervención puede generar en términos de eficiencia y, especialmente, de equidad, los instrumentos disponibles para efectuar esas intervenciones y los efectos distributivos o que eventualmente produciría el empleo de esos instrumentos. De ahí que, tras unas breves consideraciones sobre el concepto

<sup>21</sup> <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:52801035-cc20-496c-8f36-72d09ec6d533/anuario-de-estadisticas-culturales-2020.pdf>

de cultura, hayamos dedicado la parte nuclear de este capítulo a detallar los fallos del mercado susceptibles de aparecer en el sector cultural (bienes públicos, externalidades, restricciones a la competencia, asimetrías en la información...) y a ejemplificar las posibles medidas públicas para su corrección. Hemos tratado además de alertar sobre el peligro de que las intervenciones correctivas pudieran a su vez originar “fallos del sector público” como consecuencia de los conflictos de intereses a los que están expuestos los agentes encargados de las correcciones (políticos y burócratas) y de los vinculados a las acciones colectivas propiciadas por los grupos de interés.

Finalmente, en la medida en que manifestábamos especial interés por el análisis de los aspectos de equidad implícitos en las actividades culturales, dedicamos la última sección a repasar algunos efectos redistributivos que podrían derivarse del uso de los principales instrumentos a disposición de las autoridades públicas, esto es, instrumentos de regulación general, subvenciones, beneficios fiscales y demás instrumentos tributarios, así como, en última instancia el uso de instituciones para la producción pública de bienes y servicios culturales.

Para hacer más llevadera nuestra exposición, hemos ido aderezándola con diversas referencias extraídas de la literatura contemporánea, si bien no podemos tener la seguridad de haber cubierto plenamente nuestro objetivo. “Pero bueno, hay cultura y cultura, la que va sumando conocimientos y la más corriente, que suma carencias”. Así, lo expresaba el escritor argelino Boualem Sansal en su obra distópica *2084. El fin del mundo*. Confiemos en todo caso, por el bien de las generaciones venideras, en que la fecha se alargue y que, entre tanto, las acciones de los poderes públicos contribuyan como se les demanda a generalizar la cultura sobre bases equitativas.

## Referencias académicas

- ALBI, E. (2002). *Economía de las artes y política cultural*. Madrid. Ed. Instituto de Estudios Fiscales.
- ALBI, E., GONZÁLEZ PÁRAMO, J. M., URBANOS, R. y ZUBIRI, I. (2017). *Economía Pública I y II*, 4ª edición renovada. Barcelona. Ed Ariel.
- BAUMOL, W. J. y BOWEN, W.G. (1996). *Performing arts- the Economic Dilema*. Nueva York: Twentieth Century Fund.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. M., PRIETO RODRÍGUEZ, J. y SUÁREZ PANDIELLO, J. (2010). Reducción del IVA cultural; de entrada NO. *G+C Revista de Gestión y Cultura*, 4, pp. 34-37.
- FIGES, O. (2020). *Los europeos*. Barcelona: Ed. Taurus.
- FULLERTON, D. (1991). On justifications for public support of the arts. *Journal of Cultural Economics*, 15(2), pp. 67-82.
- HARSANYI, J. (1977). Morality and the Theory of Rational Behaviour. *Social Research*, 44(4), pp. 623-656.
- NOZICK, R. (1974). *Anarquía, Estado y Utopía*. (Edición castellana de 2012). México: Fondo de Cultura Económica.
- ORDINE, N. (2013). *La utilidad de lo inútil*. Barcelona: Ed. Acantilado.
- PEACOCK, A. T. (1994). Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts. *Journal of Cultural Economics*, 18, pp. 151-161.

- RAWLS, J. (1971). *Teoría de la Justicia*. (Edición castellana de 1979). México:Fondo de Cultura Económica.
- ROEMER, J. E. (1998). Igualdad de oportunidades. *Isegoría*, 18, pp. 71-87.
- RUIZ-CASTILLO, J. (1995). Income Distribution and Social Welfare: A Review Essay. *Investigaciones Económicas*, XIX (1).
- STIGLITZ, J. E. y ROSENGARD, J. K. (2016). *La Economía del Sector Público*. 4ª Edición. Barcelona: Antoni Bosch Editor.
- TOBIN, J. (1970). On limiting the domain of inequality. *Journal of Law and Economics*, 13, pp. 263-277.
- UNESCO (1996). *El Patrimonio. Legado del pasado al futuro*. Disponible en: <http://www.unesco.org/whc/2giftes.htm>
- VIDAL BENEYTO, J. (1981). Hacia una fundamentación teórica de la política cultural, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 16, pp. 121-134
- WOLF, CH. (1995). *Mercados o Gobiernos, elegir entre alternativas imperfectas*. Madrid: Ed. Instituto de Estudios Fiscales.
- ZUBIRI, I. (1984). Justicia Distributiva: Enfoques Nuevos a un Problema Antiguo. *Hacienda Pública Española*, 91, pp. 279-301.

## Referencias literarias

- ALLEN, WOODY (1996). *Cómo acabar de una vez por todas con la cultura*. Barcelona: Ed. Tusquets.
- KAPUSCINSKI, RYSZARD (2008). *El mundo de hoy*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- KHADRA, YASMINA (2016). *Morituri (Trilogía de Argel I)*. Madrid: Alianza Editorial.
- MAALOUF, AMIN (2007). *El primer siglo después de Béatrice*. Madrid: Alianza Editorial.
- MAALOUF, AMIN (2009). *El desajuste del mundo*. Madrid: Alianza Editorial.
- MOLA, CARMEN (2020). *La nena (Serie Inspectora Elena Blanco 3)*. Madrid: Alfaguara.
- MUÑOZ MOLINA, ANTONIO (2013). *Todo lo que era sólido*. Barcelona: Ed. Seix Barral.
- REZA, YASMINA (2011). *Un dios salvaje*. Barcelona: Alba Editorial.
- SANSAL, BOUALEM (2016). *2084. El fin del mundo*. Barcelona: Ed. Seix Barral.
- TRAPIELLO, ANDRÉS (2020). *Madrid*. Barcelona: Ed. Destino.
- VALLEJO, IRÉNE (2021). *El infinito en un junco*. Madrid: Ed. Siruela.
- VERMES, TIMUS (2014). *Ha vuelto*. Barcelona: Ed. Seix Barral

**III.**  
**LA CULTURA, COMPETENCIA**  
**Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL**



## CAPÍTULO IX

# La política de competencia y antimonopolio en el ámbito de la cultura en España

Ricard Gil

Tras definir el concepto del acceso a la cultura desde un punto de vista legal, el capítulo define el acceso a la cultura desde un punto de vista económico y señala al precio de acceso y la concentración de mercado como factores determinantes. Una vez determinado el enfoque económico del capítulo, examinamos diferentes contextos donde la regulación, el abuso de poder de mercado y la actividad antimonopolio han beneficiado o perjudicado el acceso a la cultura. Para ello, el capítulo detalla varios ejemplos en los Estados Unidos, la Unión Europea y España, desde la mitad del siglo XX hasta el día de hoy.

*Palabras clave:* acceso a la cultura, regulación, casos antimonopolio, prácticas abusivas, COVID-19.

*JEL classification:* L10, L82, Z10.

## 1. UNA BREVE INTRODUCCIÓN

En este capítulo tratamos el concepto de acceso a la cultura desde el punto de vista del análisis económico y la relación de ese concepto con las políticas antimonopolio y la regulación de la competencia en los sectores de la economía que producen y distribuyen bienes de carácter cultural (en el sentido más amplio de la palabra).

Empezamos nuestro análisis estableciendo una breve sinopsis del carácter legal del concepto del acceso a la cultura como derecho universal en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y el tratamiento de estos derechos en la Constitución Española. Esta dimensión legal del acceso a la cultura contrasta con la perspectiva económica donde facilitar el acceso a la cultura, tiene implicaciones sobre el precio del bien cultural y el coste del acceso a la cultura tanto de forma pecuniaria como de conveniencia. Llegado a este punto de nuestro argumento, el análisis económico dispone que la concentración de poder de mercado en los diferentes sectores culturales es un determinante clave de los precios pagados por el consumidor por su acceso a bienes culturales. El capítulo utilizará datos recientes de distintos sectores culturales para mostrar que una mayor concentración de mercado resulta en un precio más alto pagado y una menor conveniencia del acceso a los bienes culturales de dichos sectores.

Finalmente, tras establecer la importancia de la relación entre acceso a la cultura y el poder de mercado, pasamos a estudiar varios casos y ejemplos de regulación y casos de antimonopolios en Estados Unidos y Europa. Cerramos esta serie de ejemplos con una lista de sucesos en España que ilustran que la cultura en nuestro país no está exenta de los peligros experimentados por los sectores culturales en otros países.

El capítulo concluye con una discusión del impacto de la COVID-19 en el acceso a la cultura en el corto y largo plazo, y como el papel de las políticas públicas toma una relevancia de dimensiones jamás vistas anteriormente. No solamente es importante dirigir las ayudas públicas al sostenimiento del sector cultural, también es importante diseñar estas ayudas para que la competencia en estos sectores no se vea afectada y evitar que algunas instituciones y empresas se vean beneficiadas más que otras.

## 2. ACCESO A LA CULTURA, UN DERECHO UNIVERSAL

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París en diciembre de 1948, es un documento que establece los derechos humanos fundamentales que deben protegerse en el mundo entero y que marca un hito en la historia de los derechos humanos, ya que fue elaborada como un ideal común para todos los pueblos y naciones por representantes de todas las regiones del mundo con diferentes antecedentes jurídicos y culturales.

En particular, el artículo 2 proclama que *“Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma,*

*religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición*". En la Declaración también se habla de los derechos a la educación y la cultura de los ciudadanos del mundo y de cada país. Por ejemplo, el artículo 22 protege los derechos culturales como *"indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad"*; el artículo 26 establece que *"Toda persona tiene derecho a la educación"* con el objetivo del *"pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales"*, y finalmente, el artículo 27 que afirma que *"Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten"*, así como que *"Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora"*.

El artículo 27 es sin lugar a dudas el artículo que aborda más directamente el asunto que nos concierne en este capítulo: el acceso a la cultura. Y, sin embargo, este artículo ofrece un mensaje ambiguo. Por un lado, el artículo garantiza el acceso libre de cada individuo a la vida cultural de su propia comunidad con todo lo que ese derecho conlleva. Por otro lado, el artículo concede al creador del bien cultural la potestad de la propiedad de su creación con el efecto potencial de poder privar a los demás de su disfrute ya sea de forma parcial o total. En el análisis económico, garantizar los derechos de la propiedad de la creación de bienes culturales implica conceder el derecho a aumentar el precio de acceso (por su carácter monopolista), y por lo tanto privar a aquellos con menos medios y poder adquisitivo del disfrute del bien cultural. Aun cuando son aquellos que valoran menos la cultura los que quedan excluidos de su consumo, cuando el precio o coste de acceso aumenta, la primera parte del artículo 27 viene a proponer que, en la medida de lo posible, todo aquel que valore positivamente (aunque de manera ínfima) la cultura debería tener acceso a ella. Así pues, la ambigüedad y la controversia está servida.

Además de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la ONU (Organización de las Naciones Unidas) también ha mostrado desde siempre su incondicional apoyo a la cultura y al acceso de las gentes de los pueblos a su propia cultura y la cultura de otros pueblos como modo de facilitar el entendimiento entre pueblos. La creación de la Unesco en 1946 como agencia especializada con el objetivo de garantizar estos derechos dentro de la ONU es prueba de ello. Uno de los principales objetivos de la Unesco es la difusión y promoción de la cultura. Desde sus inicios ha fomentado diversos instrumentos internacionales en el sector de la cultura, y es, sin lugar a duda el organismo internacional al que le corresponde definir qué es cultura y cuáles son los derechos culturales que necesitan protección. Entre muchas otras actividades, la Unesco promueve el reconocimiento de la cultura local como Patrimonio de la Humanidad y su acceso a todos.

La Declaración Universal de la Unesco sobre la diversidad cultural de 2 de noviembre de 2001, fue el primer instrumento internacional sobre los derechos culturales. Como se dijo en el preámbulo de esa Declaración: *"la cultura se encuentra en los debates contemporáneos sobre la identidad, la cohesión social y el desarrollo de una economía fundada en el saber"*. En su artículo 5, se hace referencia a un listado de prácticas que deben ser consideradas

derechos culturales, mencionando el artículo 27 de la DUDH: *“Las personas pertenecientes a una minoría tienen derecho a vivir su propia cultura, a practicar su religión y a utilizar su idioma; al igual que tienen derecho a todas las libertades fundamentales de conformidad con los principios de no discriminación e igualdad ante la ley”*<sup>1</sup>.

Teniendo en cuenta el potencial de la cultura y el diálogo intercultural como medios para lograr la paz y el desarrollo sostenible, la Unesco siempre ha buscado y experimentado con nuevos métodos para conciliar una paradoja inherente a la globalización cultural: por un lado, ha dado lugar a un enorme incremento del acceso a la cultura, pero al mismo tiempo contribuye a una uniformidad cultural rampante, lo que supone una amenaza para la diversidad y la riqueza del paisaje cultural del mundo. En conclusión, todavía hay mucho camino por recorrer<sup>2</sup>.

Este camino por recorrer también es aplicable al caso de España donde la Constitución española de 1978 pone especial énfasis en los derechos humanos y su adhesión a los principios de la DUDH, y habla del libre desarrollo de la personalidad, las garantías de pluralismo cultural, los derechos relacionados con la educación, o con la libertad de creación artística (Savchuk, 2018). Ya en el preámbulo de la Constitución se dice que *“La Nación española proclama su voluntad de proteger a todos los españoles y pueblos de España en el ejercicio de sus culturas y tradiciones y de promover el progreso de la cultura”*. La Constitución vuelve a tratar el tema de la cultura en otros artículos, como son el 9.2 (facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida cultural); el 46 (garantizar la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural de los pueblos de España); el 48 y el 50 (la participación de la juventud y la tercera edad en la cultura)<sup>3</sup>. La protección y gestión de estos derechos vienen recogidas en los artículos 44 y 20.1.b donde se trata la relación del Estado con las comunidades autónomas y la cultura y, a su vez, las competencias sobre la gestión de la cultura. Otros ejemplos son los artículos: 20.1b), el artículo 3, y el artículo 33.1, que tratan de las libertades de investigación, de creación, derechos de autor y las libertades lingüísticas como fuente imprescindible de los derechos culturales representados en la Constitución de 1978. Finalmente, los derechos a la educación, a la formación permanente, el derecho a una información fiable y el acceso a los patrimonios culturales, se encuentran tipificadas en los artículos 20.1d), 20.3, o 27.

Cabe destacar que la participación de España en tratados internacionales es útil a la hora de interpretar los derechos y las libertades, en este caso de naturaleza cultural, y que esto es válido con todos los derechos y libertades públicas. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce, se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España. Estos derechos siempre deben respetar los principios fundamentales, reconocidos como tales en los foros internacionales. Estamos

<sup>1</sup> Véase <http://www.culturalrights.net/es/documentos.php?c=18&p=193>

<sup>2</sup> Un ejemplo de ello es el evento celebrado en la sede la Unesco en París el 22 de mayo de 2018 para celebrar el Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo y para debatir sobre cómo garantizar el derecho de todos al acceso a la cultura. Ese evento reunió a representantes de las Naciones Unidas, directores de museos, artistas y expertos en tecnología.

<sup>3</sup> Véase <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/sinopsis/sinopsis.jsp?art=44&tipo=2>

hablando del orden público, que es el límite de la aceptación de la diferencia en un Estado multicultural, como lo es España.

Una vez expuesta esta introducción, que tiene como objetivo dar un contexto legal a lo que se entiende como acceso a la cultura, en las siguientes secciones, nos centramos en el contexto económico y más específicamente en las causas y consecuencias del acceso (o en su ausencia) a la cultura desde una perspectiva de las políticas y regulaciones que promueven la competencia y las leyes antimonopolio.

### 3. LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE BIENES CULTURALES

Desde el punto de vista del análisis económico, el estudio del acceso a la cultura pasa primero por definir el mercado de bienes culturales, el concepto de poder de mercado y su relación con la concentración y con los precios de acceso. Hablemos primero de la definición del mercado de bienes culturales en España.

La industria cultural en España está compuesta de varios sectores y subsectores: museos y sitios de interés cultural, la producción, distribución y exhibición cinematográfica, la radiodifusión mediante televisión y radio, la prensa escrita y la industria del libro, la difusión de las lenguas oficiales y cooficiales en las diferentes comunidades autónomas y el mantenimiento de tradiciones locales, regionales y estatales de todo tipo. Este variado ámbito cultural se ha visto afectado de forma drástica por la implantación y difusión de internet en los últimos 30 años, y los cambios en el comportamiento de consumo cultural a consecuencia de ello (Weinberg *et al.*, 2020). Esta industria se puede dividir en varios mercados locales o en un único mercado nacional dependiendo del contexto. Así, definimos un mercado como el conjunto de productos o empresas cuyos precios afectan las decisiones de precios de un producto, organización o empresa. Del mismo modo que las distribuidoras cinematográficas compiten entre ellas en la distribución de películas en el mercado nacional sin importar donde se ubiquen las oficinas centrales de una distribuidora, una sala cinematográfica únicamente compete con las salas cinematográficas en su mismo mercado geográfico local. Bajo esta misma analogía, un museo solo compete con aquellos museos en su propia localidad o provincia por la asistencia a sus instalaciones de la población más cercana, pero compete con museos en todo el país, del continente e incluso del mundo por la exposición de piezas de arte.

Una vez definidos la industria cultural y la metodología para determinar el tamaño de un mercado, es el momento de definir el concepto del poder de mercado y su relación con la concentración de mercado. El consumo de la cultura viene determinado por la asequibilidad del precio pagado por el consumidor, es decir, el precio del derecho a acceso del bien o servicio cultural en cuestión. Ese precio puede tomar varias formas: como boleto de entrada a un recinto de una exposición o a una actuación de un artista, un impuesto pagado de antemano que sirve para financiar una actividad cultural, o una regulación que prohíbe el consumo (lo cual equivaldría a fijar un precio de nivel infinito). La teoría económica establece que la capacidad de un agente económico (llámese empresa, organización sin ánimo de lucro, innovador, o gobierno) de aumentar el precio del bien que ofrece al consumidor

está directamente relacionada a su poder de mercado o poder de monopolio. Nótese que, en el caso de un gobierno u organización gubernamental, su poder regulatorio (e incluso su poder de prohibición del consumo de bienes culturales) son la expresión máxima del poder monopolista, ya que puede imponer que ninguna empresa produzca o venda el producto y que ningún consumidor lo compre.

Del mismo modo, se dice que un mercado está más concentrado cuando hay menos empresas u organizaciones ofreciendo los bienes que se comercializan en dicho mercado. Así, cuando hay menos empresas ofreciendo el bien que define el mercado en cuestión, se dice que la concentración de ese mercado es más alta. En mercados concentrados, los consumidores tienen menos opciones para obtener el bien que desean, y esto da lugar a que cada una de las empresas en dicho mercado pueda subir el precio de su bien sin apenas perder ventas<sup>4</sup>.

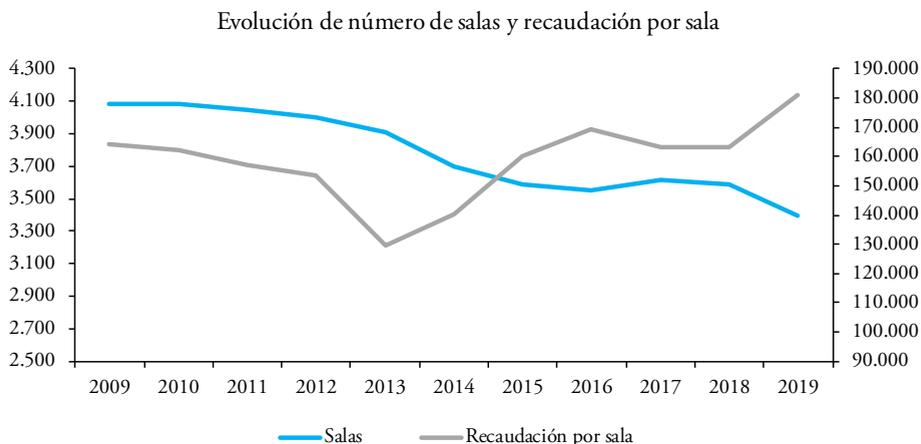
Una vez hemos explicado como determinar la extensión de un mercado cultural, el concepto del poder de mercado y el impacto de una mayor concentración de mercado en los precios de acceso y consumo de bienes culturales, podemos ahora tratar el tema sobre cómo el acceso a la cultura viene determinado por el poder de mercado en las empresas. En este capítulo cuando analizamos el acceso a los bienes culturales, debemos estudiar también la concentración en el mercado de bienes y servicios culturales. Pongamos como ejemplo el cine español y en concreto la industria de la exhibición cinematográfica española para estudiar esta relación entre acceso a la cultura y poder de mercado. Utilizando datos públicos del *Boletín Informativo* del ICAA, la figura 1 muestra como el número de salas en España disminuyó de 4.100 a 3.400 entre 2009 y 2019. Esto implica que las salas supervivientes tenían menos competencia en 2019 que en 2009. Vemos en la misma figura que durante el mismo período la recaudación por sala cinematográfica aumentó de 130.000 euros a 180.000 euros entre 2013 y 2019. Esta relación inversamente proporcional (negativa) entre el número de salas y la recaudación por sala, es consistente con nuestro argumento anterior, es decir, las salas cinematográficas obtienen mayores beneficios (recaudan más dinero) cuando tienen menos competencia. En los modelos económicos, esto equivale a fijar un precio más alto y por lo tanto disminuir el acceso a las películas de aquellos consumidores con menos recursos. Tomando datos por provincia del mismo *Boletín Informativo* del ICAA de 2019, la figura 2 muestra exactamente la misma relación entre provincias. Aquellas salas en provincias con menor competencia (un número menor de salas relativamente a su población) recaudan más dinero por habitante, lo que conlleva un aumento del precio y una reducción del acceso a un bien cultural como es el cine.

Este simple ejemplo deja entrever la premisa en la que nos basamos repetidamente en este capítulo. Cuando hay menos competencia, los proveedores de un servicio o bien, de tipo cultural en el caso que nos ocupa, suelen aumentar sus beneficios, y esto sucede aumentando

<sup>4</sup> Un caso intermedio vendría dado por las prácticas de discriminación de precios promocionales que llevarían a los productores de bienes culturales a vender acceso a los bienes culturales producidos a distintos precios, en distintos momentos, o en combinación con otros bienes a diferentes tipos de consumidores. Para poder vender un bien o el acceso a una experiencia por un precio alto, el proveedor del bien o servicio debe sin duda poseer poder de mercado. Y el poder de mercado viene normalmente dado por una concentración de mercado alta, es decir, por falta de competencia o por regulación que previene la entrada de competencia en el futuro.

Figura 1.

**Salas y recaudación por sala entre 2009 y 2019**

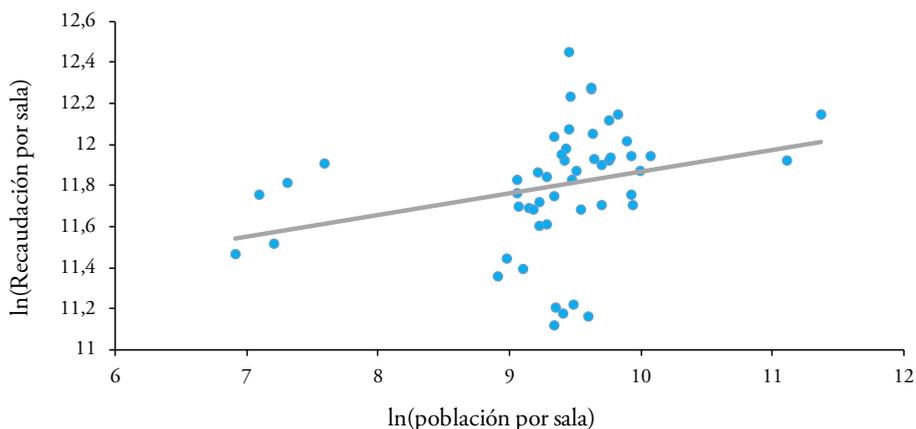


Fuente: Datos extraídos del *Boletín Informativo de 2019* (ICAA, Ministerio de Cultura).

el precio o reduciendo la calidad en detrimento del acceso al bien cultural del consumidor. Son capaces de hacerlo porque la ausencia de competencia crea una escasez necesaria para garantizar una relación precio-calidad más alta.

Figura 2.

**Recaudación por sala y población por sala por provincia en 2019**



Fuente: Datos extraídos del *Boletín Informativo de 2019* (ICAA, Ministerio de Cultura).

Tabla 1.

Evolución de la cuota de mercado de radios generalistas, 2000-2020  
(En porcentaje)

Radio Generalista	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
GEN	34,2	34,3	35,2	30,0	41,2	30,4	30,7	30,7	30,4	30,1	36,2	30,2	34,1	35,5	35,7	35,4	34,0	32,7	30,6	29,7	30,4		
COPE	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5	18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6	15,1	20,8	21,5	22,3	24,6	24,6	24,6		
ONDA CERO	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4	17,2	18,9	17,9	19,5	19,0	16,4	12,5	12,4	13,0	12,3	11,9		
RNE	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,0	9,3	9,5	9,6	9,8	8,7	7,6		
RAC 1	0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,9	3,7	4,5	4,7	5,1	5,5	5,8	6,3	6,0	7,1	7,5	7,0	6,9	6,9		
ESPAÑO																1,9	2,4	2,9	2,7	3,1	3,9	4,2	
CATALUNYA RADIO	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9	3,1	3,4	3,7	3,5	3,4	3,7	3,4	4,2	4,2	4,2	4,2		
CANAL SUR RADIO	1,6	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8	2,7	2,5	2,8	2,2	2,5	2,4	2,5	2,4	2,3	1,9	1,7	2,0	1,5		
RADIO GALICIA	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0	1,1	1,5	1,5		
RADIO EUSKADI	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9	1,6	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	0,8	1,3	1,3		
EUSKADI BIRATIA	0,2	0,2	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,5	0,8	0,6	0,5	0,4		
RADIO CASTILLA-LA MANCHA (2)																0,9	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	
RADIO VIZ																0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	
RADIO 9	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4		
ABC PUNTO RADIO (4)																3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0	3,2	3,1
ONDA CATALANA FM (2)																0,2	0,4	0,6	0,4				
ONDA VAGGA																0,4	0,2						
ONDA MADRID (1)	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
COM RADIO	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3		
HERDI BIRATIA	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
RADIO ESPAÑA	0,8																						
RESTO	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	5,8	7,6	7,0	7,0	6,1	5,3	4,9	5,4	4,4	4,6	4,7	5,0		

Fuente: Encuesta General de Medios 2020 (Asociación para la Investigación de Mercados de Comunicación).

Podemos llevar a cabo el mismo análisis de la tendencia en la concentración de otras industrias de sectores culturales. La *Encuesta General de Medios (EGM)* de 2019 muestra similares tendencias en el nivel de concentración en el sector de cadenas de radios generalistas, televisiones en emisión abierta, televisiones de pago y la prensa escrita. Las tablas 3, 4, 5 y 6 se basan en datos directamente extraídos de la *Encuesta General de Medios* de 2019, y muestran como la concentración ha aumentado en cada uno de estos medios de comunicación, que son esencialmente medios de difusión y acceso de la cultura. Por ejemplo, la tabla 1 muestra que existe hoy un menor número de radios generalistas en España que hace 10 años atrás con las

Tabla 2.

**Evolución de la cuota de mercado de televisión, 2004-2020**  
(En porcentaje)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
LA 1	39,3	33,3	30,6	29,4	28,3	26,7	24,3	23,6	20,1	24,2	23,6	22,9	21,6	21,2	21,2	21,7	22,1
LA 2	12,1	9,8	8,0	7,2	7,6	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	6,1	6,6	4,6	4,7	4,8	5,2	5,2
ANTENA 3	41,5	41,1	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	26,1	26,1	27,7	27,3	26,5	27,1	27,2	26,2
TELE 5	41,4	38,0	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,5	26,3						
CANAL PLUS	7,2	6,8															
OSIMRO			10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0						
LA SEXTA				8,4	10,5	14,5	12,6	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1	12,9	12,7	14,4	13,9
TOTAL AUTONÓMICAS	28,6	28,0	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8	15,9	15,8	16,1	16,7	16,1
AUTONÓMICAS PÚBLICAS					24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0	14,9	15,4	16,0	15,5
TV3	8,2	5,6	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2	4,5
33									0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
IRPFI									0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
33 - KOSMOPOL	1,5	1,7	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,5				0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6
S/4 TV												0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2
ESPORT 3												0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2
ETB-1	0,8	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4
ETB-2	2,4	2,2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	1,2	1,4	1,4	1,3
ETB-3													0,1				
TV3	2,1	2,3	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5	1,4	1,4	1,3
TV32							0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						0,1
TELEMORO	4,2	3,9	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1		
LA OTRA					0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1					
CANAL SUR	6,7	7,3	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,6	4,5	4,2	4,0	4,3	3,8	3,4	3,5	3,3	2,9
CANAL SUR ZEMBLICA TV	1,8	1,4	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TV CANARIA	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
TV CANARIA 2					0,1	0,1	0,1	0,1									
TV GAST. BMMCHVMM	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
BO			0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
ARAGÓN TV				0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7
IPA				0,2	0,3	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,4	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4
IRAT												0,1					
7 RES. DE SARCA				0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1				0,2	0,2	0,2	0,3
À PUNT																0,4	0,3
CANAL 9	3,7	3,3	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2							
PLANT PANDI 2	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1								
NOV 24								0,1	0,1								
CANAL EXTREMENSA					0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3							
AUTONÓMICAS PRIVADAS					0,7	0,6	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2	1,1	0,9	0,6	0,6
8 TV (6)									0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3	0,1	0,1
CYL TV / CYL 7									0,2	0,3					0,3	0,3	0,2
LA B / CYL 8									0,1	0,2					0,1	0,1	0,2
V TELEVISIÓN									0,1	0,1							
AUTONÓMICAS INTERNAC.					0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
TOTAL TEMÁTICAS					11,1	15,7	22,4	20,9	16,1	17,6	19,4	19,2	14,2	14,6	14,7	14,6	13,3
TEMÁTICAS PAGO					7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,8	6,4	6,6	7,9	8,9	10,8	10,9	10,5
RESTO TEMÁTICAS					4,6	8,4	16,3	13,8	9,8	10,8	13,0	12,6	6,3	5,7	3,9	3,7	2,8
TV LOCAL	4,4	3,9	3,3	2,9	3,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8	0,8	0,7	1,1	1,0
RESTO TV'S	5,9	6,4	11,0	19,3	2,0	9,7	4,1	4,7	9,8	0,6	0,6	0,7	1,7	1,4	2,8	4,1	7,5

Fuente: Encuesta General de Medios 2020 (Asociación para la Investigación de Mercados de Comunicación).

cuatro principales cadenas acaparando casi un 75 por 100 de la cuota de mercado. La misma observación se puede hacer con respecto al sector de la televisión en la tabla 2 donde las cuatro cadenas de televisión nacionales acumulan cerca del 65 por 100 de la audiencia con las respectivas autonómicas tomando un mayor protagonismo únicamente en sus respectivas comunidades autónomas. En la tabla 3, vemos que la televisión de pago y los servicios de suscripción como Netflix o Amazon Prime, son mercados que han visto crecer su cuota de mercado con más operadores que hace cinco años, pero con una concentración total en aumento durante esta última década. Finalmente, la tabla 4 muestra la pérdida de cuota de mercado de la prensa escrita en España, la disminución del número de diarios y periódicos, y el aumento de la concentración en consecuencia. En este último caso, la llegada de internet y el cambio en los hábitos de consumo de noticias ha tenido dos efectos. Por un lado, la disminución en la tirada de los periódicos ha causado el cierre de aquellos que no podían cubrir sus costes a menor escala. Por otro lado, el descenso en la tirada también bajó bastante los ingresos por publicidad, lo cual ha acelerado todavía más el cierre de periódicos. Así, observamos que la prensa superviviente es un conjunto de periódicos mucho menor y la concentración en este sector es mayor que hace unas décadas. Las consecuencias no tienen por qué significar un aumento en el precio explícito del periódico, pero sí se observa que deberíamos ver que el acceso a la cultura es menor porque el periódico ahora debe priorizar otro tipo de noticias para sobrevivir y las salas de redacción no dan abasto con un nivel de recursos claramente menor. El mismo argumento es aplicable al mercado de televisiones, la radio y la televisión de pago. Una mayor concentración en estos mercados aumentará el precio de acceso o reducirá la calidad de su producto. En nuestro caso, ambas consecuencias significan una reducción en el acceso a la cultura.

Tabla 3.

**Evolución de la cuota de mercado de televisión de pago, 2015-2020**  
(Porcentaje de individuos)

	1 <sup>o</sup> Q 2015	2 <sup>o</sup> Q 2015	3 <sup>o</sup> Q 2015	1 <sup>o</sup> Q 2016	2 <sup>o</sup> Q 2016	3 <sup>o</sup> Q 2016	1 <sup>o</sup> Q 2017	2 <sup>o</sup> Q 2017	3 <sup>o</sup> Q 2017	1 <sup>o</sup> Q 2018	2 <sup>o</sup> Q 2018	3 <sup>o</sup> Q 2018	1 <sup>o</sup> Q 2019	2 <sup>o</sup> Q 2019	3 <sup>o</sup> Q 2019	1 <sup>o</sup> Q 2020	2 <sup>o</sup> Q 2020		
<b>REDE TELEVISIÓN DE PAGO</b>	28.3	28.8	28.8	30.8	32.3	33.5	35.2	35.9	39.1	43.7	45.2	51.6	53.3	55.3	57.0	59.3	64.6		
<b>REDE PLATAFORMAS TRADICIONALES</b>	24.1	24.8	26.0	28.0	29.1	29.9	30.8	30.2	32.4	33.8	33.8	35.3	34.3	35.3	33.8	34.8	34.9		
Movistar TV	16.2	16.0	16.4	17.0	17.0	17.2	18.7	18.6	18.4	19.9	19.4	21.3	21.0	21.8	20.0	21.2	21.1		
Vodafone TVOno	4.7	5.5	5.5	6.0	6.2	7.0	7.8	7.5	7.5	7.2	7.6	7.2	6.5	7.0	6.8	6.4	7.4		
Orange TV	0.7	0.6	1.8	1.8	2.4	2.8	2.9	2.7	3.1	4.1	4.4	4.4	4.8	4.5	4.8	4.4	4.6		
Enkabel TV	1.0	0.7	0.8	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.1	1.1	0.9	0.9	0.9	0.8	1.2	0.8		
Selkable Antena	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.6	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7	0.8	0.6	0.7	0.5	0.7		
R Galicia	0.8	0.7	0.6	0.8	0.7	0.7	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	0.9	0.8	0.6	0.7	0.5	0.6		
Justi (T)	0.1	0.1	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.8											
<b>REDE OTS</b>	0.8	0.0	0.1	0.5	0.6	1.2	2.8	4.1	6.1	20.4	21.1	28.9	33.7	36.5	41.0	43.9	52.3		
Netflix				0.4	0.5	1.1	2.5	3.8	5.5	16.3	17.8	23.9	28.5	30.6	35.3	37.4	44.9		
Amazon Prime Video							0.6	0.1	0.3	3.3	3.3	7.1	9.7	10.8	13.4	17.0	25.4		
HBO							0.2	0.3	1.3	5.4	5.1	7.9	8.1	11.3	11.7	11.0	13.0		
Disney+																	7.9		
DAZN															1.3	1.9	2.3	1.7	
Rakuten TV	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2	0.3	0.8	0.9	1.3	1.2	1.2	1.4		
Filmot																0.7	0.8	0.8	1.4
Sky										0.8	0.4	1.2	1.5	1.3	1.1	1.0			
telN Connect									0.2	2.0	1.4	0.8	0.8	0.7	0.5				

Fuente: Encuesta General de Medios 2020 (Asociación para la Investigación de Mercados de Comunicación).

Tabla 4.

### Evolución de la cuota de mercado prensa, 2004-2020 (Penetración porcentaje)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>Total Lectores Prensa</b>	<b>41,1</b>	<b>41,1</b>	<b>41,8</b>	<b>41,3</b>	<b>42,1</b>	<b>39,8</b>	<b>38,0</b>	<b>37,4</b>	<b>36,1</b>	<b>32,4</b>	<b>29,8</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>	<b>24,3</b>	<b>22,8</b>	<b>21,7</b>	<b>18,4</b>	
<b>EE.PA(O)</b>																		
México	7,7	6,8	6,4	6,3	6,8	7,1	7,3	7,5	7,6	7,1	6,3	5,9	5,5	4,8	4,3	4,1	3,3	
El País	5,9	5,5	5,5	5,9	5,8	5,3	4,9	4,9	4,9	4,8	4,1	3,7	3,1	2,7	2,6	2,5	2,3	
As	2,6	2,7	2,6	3,1	3,3	3,3	3,5	3,7	3,9	3,4	3,3	3,0	2,9	2,6	2,1	1,9	1,6	
El Mundo	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3	3,3	3,1	3,0	2,9	2,5	2,3	1,9	1,7	1,6	1,7	1,5	
La Vanguardia	2,2	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	1,8	1,7	1,7	1,5	1,5	1,4	1,4	1,2	
ABC	2,5	2,3	2,0	1,7	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6	1,4	1,3	1,3	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	
La Voz de Galicia	1,9	1,5	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,0	
Mundo Deportivo	1,6	1,7	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0	1,0	0,7	
El Periódico	2,4	2,3	2,1	2,1	2,1	1,9	2,0	1,9	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	0,9	0,9	0,7	
El Comercio	1,5	1,8	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	
Sport	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7	1,9	1,8	1,8	1,5	1,2	1,1	1,0	0,9	0,9	0,9	0,7	
La Nueva España	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	
La Razón	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	
Heraldo de Aragón	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	
Faro de Vigo	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	
Insular	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	
El Diario Vasco	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	
Miral de Andalucía	0,3	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
Ultima Hora	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	
Sur	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	
Información Alentejo	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	
Expansión (I)	0,4	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
El Comercio	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	
Diario de Navarra	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	
La Verdad	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	
El Norte de Castilla	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	
El Día	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,8	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	
El Diario Montañés	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	
Diario de Mallorca	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
El Pont Aeri (I)								0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	
Las Provincias	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
Diario de León	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
La Provincia	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	
Ara								0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	
Diario de Sevilla	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Ray Diario de Extremadura	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
Diario de Burgos	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Casinos 7	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	
Diari de Tarragona							0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
La Región	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Sagra	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario de Cádiz	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario La Rioja	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
El Progreso	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Diario de Jaén	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
La Voz de Almería						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
Mediterráneo	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
La Gaceta de Salamanca	0,7	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
Diario de Noticias	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
Cinco Días (I)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Enis	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	
La Opinión de Murcia	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Cordoba	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	
Diario de Jerez	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Jaén	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
La Opinión-El Correo de Zamora	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Super Deporte	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
El Correo Gallego	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	

Tabla 4. (continuación)

**Evolución de la cuota de mercado prensa, 2004-2020**  
(Penetración porcentaje)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Región 7	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
El Economista (2)							0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	
El Correo de Andalucía	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
La Gaceta							0,5	0,5	0,4	0,2							
Pública					0,4	0,6	0,6	0,6									
El País (3)	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4										
Aral (5)	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3										
La Voz de Asturias	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1										
Gara	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2												
Bohemia (6)		0,2	0,1	0,1	0,1												
<b>GRATUITOS</b>																	
20 Minutos (7)	5,1	6,2	6,4	6,6	7,0	6,0	5,9	5,4	4,8	3,1	2,7	2,5	2,3	1,8	1,5	1,5	1,2
Viva (3)					0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Dial Mier (3)									0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Galif (3)		5,2	5,0	5,2	5,9	4,3	3,8	3,4									
ADN (7)			3,0	3,7	4,7	3,5	3,0	2,6									
Metro Directo (3)	4,4	5,1	4,5	4,5	4,9												
Newsin (3)		0,3	0,3	0,1	0,3												
Posaibly (3)				0,2													
El Crack 10 (3)	0,3	0,2															

Fuente: Encuesta General de Medios 2020 (Asociación para la Investigación de Mercados de Comunicación).

La concentración de poder de mercado en estos sectores y otros de ámbito cultural nos invita a tomarnos el efecto de dicha concentración en el precio y acceso a bienes culturales con mucho interés. En las siguientes secciones analizamos casos de antimonopolio y de restricción de competencia en industrias y mercados de bienes culturales en Estados Unidos, en la Unión Europea y en España con el objetivo de mostrar como el poder de monopolio y la regulación pueden disminuir el acceso a la cultura.

#### 4. CASOS DE ANTIMONOPOLIO Y REGULACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

Aunque los casos de competencia y antimonopolio en sectores culturales no representen una cuota importante del total de los casos, eso no quiere decir que no tengan una gran importancia para la sociedad. De hecho, no suceden a menudo, pero existen varios casos que han tenido y siguen teniendo un gran impacto en nuestra sociedad. En esta sección, tomamos un primer paso en esta dirección repasando algunos ejemplos y casos (claramente la lista no es completa) que envuelven un cambio legislativo o una decisión judicial en el ámbito de la cultura en materia de la ley antimonopolio en los Estados Unidos (EE. UU., en adelante). Los EE. UU. ofrecen como país un sinfín de ejemplos donde el acceso a la cultura se vio restringido debido a la discriminación o a acciones anticompetitivas de empresas y organizaciones que basan su actividad económica y de negocio en el mundo de la cultura e industrias relacionadas. Estos ejemplos nos sirven de anticipo para entender mejor los casos ocurridos en la Unión Europea y en España que repasaremos en las secciones siguientes.

#### 4.1. La discriminación y segregación racial

El primer caso a discutir es el impacto de las leyes *Jim Crow*. Aunque estas leyes variaban en su naturaleza y alcance, el denominador común era claro. Estas leyes eran una plataforma para mantener y aumentar el privilegio de los ciudadanos blancos mediante la discriminación y la segregación racial. El conocido slogan “Separate, but Equal” era fundamentalmente una cortina de humo que pretendía esconder un secreto a voces: la segregación racial en la sociedad norteamericana no garantizaba la igualdad de trato al ciudadano.

No hace falta decir que la realidad quedaba muy lejos de las apariencias. La segregación alcanzaba todas las dimensiones y rincones de la sociedad. Blancos y afroamericanos no podían compartir salas de espera en hospitales, juzgados y edificios gubernamentales, no podían usar los mismos aseos o beber de las mismas fuentes de agua, y no podían mezclarse en el transporte público. La realidad era que los ciudadanos que no eran blancos (las leyes *Jim Crow* afectaban tanto a afroamericanos como a ciudadanos asiáticos, indios nativos y latinos) disponían de servicios de peor calidad e incluso era denegado el acceso a servicios públicos. La cultura no era excepción a este trato diferencial. Las leyes *Jim Crow* discriminaban el acceso de los ciudadanos afroamericanos a bibliotecas, museos, teatros y cines, y durante mucho tiempo las escuelas y universidades estuvieron segregadas racialmente. De todos es conocido el resultado de la decisión de la Corte Suprema de EE. UU. en 1954 de la llamada “Brown vs. Board of Education” que terminó la segregación *de iure* en la educación.

Desde el punto de vista de la investigación en economía, el impacto de las leyes *Jim Crow* en el acceso a la cultura no ha recibido la atención que se merece. Una excepción es la serie de artículos que he escrito junto a Justin Marion sobre la discriminación y segregación racial en la industria cinematográfica en EE. UU. En Gil y Marion (2018) documentamos la existencia de teatros y salas cinematográficas dedicadas exclusivamente a la población afroamericana como reacción a las prácticas segregacionistas y discriminatorias de los teatros y salas cinematográficas que servían mayoritariamente a ciudadanos blancos. Estas prácticas iban desde segregar a la población afroamericana, dentro de las salas, en asientos de peor calidad o con peor visión de la pantalla, disponer de una entrada para afroamericanos de la parte trasera o lateral del recinto para no “molestar” la sensibilidad del resto de la audiencia, o sencillamente prohibirles la entrada. En un segundo artículo, Gil y Marion (2021), estudiamos el impacto de una resolución de la Corte Suprema en EE. UU. que prohibía la segregación racial en restaurantes en Washington, DC. Esta resolución acabó afectando a todos los espacios lúdicos como teatros y salas cinematográficas. El resultado fue que ante la admisión de audiencias de todas las razas, la recaudación de las salas cinematográficas en Washington, D.C. disminuyó un 11 por 100, presumiblemente porque las audiencias blancas dejaron de asistir a los cines ante el cambio regulatorio.

Un último ejemplo de cómo las prácticas segregacionistas y discriminatorias condicionaban el acceso a la cultura era el enfoque sesgado de los medios de comunicación y la prensa escrita ignorando aquellas noticias de carácter racial o discriminatorio. Las barreras al acceso de las noticias son también barreras al acceso a la cultura. Esto, del mismo modo que con los teatros y salas cinematográficas, propició la creación de medios de comunicación

exclusivamente para cubrir noticias para la población afroamericana como eran el *Washington Bee* o el *Washington Afro-American*. Estos son básicamente unos pocos detalles de cómo la regulación, o la falta de aplicación de la ley, pueden suponer una barrera al libre acceso a la cultura en sus varias formas y tipos de contenido. Fue únicamente en 1964 con la Ley de Derechos Civiles, conocida como la “Civil Rights Act,” que todo tipo de discriminación fue declarada ilegal estableciendo las bases de la aplicación de dicha regulación. Sin embargo, debemos reconocer que aun así la discriminación en EE. UU., y en otros países con similar regulación, sigue existiendo y por lo tanto debemos seguir trabajando para mejorar el acceso a la cultura para todos los ciudadanos sin discriminación por raza, género, orientación sexual, religión o cualquier otro criterio.

#### **4.2. La industria cinematográfica**

Un caso esencial en el análisis de la competencia en la industria de la cultura es el conocido como el “caso Paramount” en el que el Departamento de Justicia del Gobierno de los EE. UU. se querelló contra los estudios Paramount y otros siete estudios (MGM, RKO, Warner Brothers, 20th Century Fox, Columbia, Universal y United Artists). Los estudios demandados fueron acusados de ejercer prácticas anticompetitivas que pretendían impedir la entrada de películas producidas por estudios más pequeños en las salas cinematográficas de las mayores ciudades de EE. UU. mediante la venta de películas en paquetes. El argumento del Departamento de Justicia fue que la venta de las películas en paquetes por parte de los estudios grandes, condicionaban la venta de sus películas más exitosas a la compra de sus películas de peor calidad. Esto sin lugar a dudas suponía una barrera a la entrada de aquellos estudios que producían películas de calidad media (algo peores que los grandes estrenos de Hollywood, pero sustancialmente mejores que las películas de bajo presupuesto producidas en Hollywood). Además, el caso presentado por el Departamento de Justicia establecía que los grandes estudios eran capaces de vender sus películas en paquetes y sancionar aquellas salas cinematográficas con películas de pequeños estudios con la ayuda de amenazas de usar sus propias salas cercanas para sus mejores películas si no aceptaban sus términos<sup>5</sup>. Fue en el año 1948, tras años de pleitos y apelaciones, que el Tribunal Supremo determinó que Paramount y los otros estudios eran culpables de abuso de posición dominante de mercado, y sentenció como ilegales la venta de películas en paquetes y la integración vertical de los estudios. Como resultado, Gil (2010) muestra que los estudios redujeron drásticamente el número de películas producidas, aumentando la competencia en la industria con la entrada de estudios de menor tamaño y facilitando el acceso de los consumidores a películas de mayor calidad. Sin embargo, el precio de las entradas de cine aumentó con la separación vertical y la aparición de la doble marginalización (Gil, 2015).

#### **4.3. Los medios de comunicación**

Otro tipo de evento que ha significado un obstáculo para el acceso a la cultura ha sido la fusión y consolidación de varias industrias de medios de comunicación como son los

<sup>5</sup> En esa época la integración vertical estaba permitida en el mercado de la exhibición cinematográfica. De hecho, Paramount tenía en propiedad cerca del 10 por 100 de las salas cinematográficas en los EE. UU.

periódicos, cadenas de televisión, o radios. Con una clara tendencia a la baja de sus ingresos de publicidad, muchos medios de comunicación se han visto obligados a cerrar, vender sus activos, o fusionarse con la competencia. Esto, sin lugar a dudas, supone un aumento en la concentración del mercado en estos sectores, lo que eventualmente se traducirá en un aumento del precio de acceso o, lo que es peor, una disminución de la calidad del contenido, deteriorando la riqueza de la cultura a largo plazo.

No hay mejor hecho para ejemplificar esta ola de concentración en los medios de comunicación que las megafusiones de medios de comunicación en EE. UU. Por ejemplo, y nombrando unos pocos casos relativamente recientes, SBC adquirió AT&T por 16 billones de dólares en enero de 2005. En febrero de 2005, el rotativo *The New York Times* anunció un acuerdo para comprar About Inc de Primedia Inc por 410 millones de dólares. En diciembre de 2005, Paramount compró DreamWorks (sin incluir DreamWorks Animation). En septiembre de 2006, Vivendi Universal Music adquirió BMG por 2 billones de dólares, donde Universal en ese momento disponía de la mayor biblioteca del mundo. Google obtuvo Youtube en 2006 por 1,65 billones de dólares. Walt Disney compró Pixar por 7 billones de dólares en 2006, Marvel por 4 billones de dólares en 2009, Playdom por 536 millones de dólares en 2010, y Lucasfilm por 4 billones de dólares en 2012. En enero de 2011 Comcast adquirió NBC Universal con la compra de 51 por 100 de NBC. AOL adquirió en febrero 2011 el *Huffington Post* por 315 millones de dólares. Microsoft obtuvo Skype por 8,5 billones de dólares en mayo 2011. Facebook adquirió Instagram por 1 billón de dólares en 2012. La lista es larga, así que nos limitamos aquí a dar solo unos pocos ejemplos del tamaño de estas megafusiones ocurridas en años recientes y el alcance de las empresas implicadas. ¿Por qué estas megafusiones son importantes más allá de la enorme cantidad de dinero que cambia de manos? La concentración en estas industrias puede aumentar los precios al acceso del contenido cultural de estas empresas y, por tanto, perjudicar a los consumidores de cultura y, eventualmente, a los productores de bienes culturales si la concentración se produce en el sector de la distribución (como son algunos de los ejemplos en este párrafo), y a los distribuidores de cultura.

Dertouzos y Trautman (1990) investigan el impacto económico de la concentración en periódicos (lo que se podría entender fácilmente a otros medios de comunicación). Sus resultados muestran que, aunque periódicos de mayor tamaño tienen costes menores en su producción y circulación, no hay impacto de la concentración en la creación de contenido y noticias de calidad. Pongamos por ejemplo la compra fallida del periódico *Chicago Sun-Times* por el propietario del periódico rival *Chicago Tribune*. El grupo empresarial que tenía la propiedad del *Chicago Sun-Times* quería deshacerse del periódico porque perdían dinero, así que la empresa propietaria del *Chicago Tribune* mostró interés en la compra del periódico. Sin embargo, el Departamento de Justicia forzó una venta pública que terminó con la venta del periódico a una tercera entidad. De este modo, el temor del Departamento de Justicia a que se redujera el contenido en la ciudad de Chicago, se quedó en mera especulación.

En general, el Departamento de Justicia de los EE. UU. tampoco ha visto con buenos ojos las fusiones de conglomerados y grupos de cadenas de televisión. Como ejemplo, en el periodo entre 2013 y 2016, el Departamento de Justicia de EE. UU. bloqueó la fusión de diferentes

grupos de televisión hasta seis veces. Cada uno de estos seis casos se resolvió con un acuerdo entre el Departamento de Justicia y las partes interesadas que requería la venta de algunas de las cadenas de televisión en cada grupo parte de la fusión para disminuir el impacto de cada fusión en el aumento de concentración. A menudo la razón por la que el Departamento de Justicia bloqueaba la fusión propuesta en primera instancia, era para que la unión eliminara la competencia entre las empresas fusionadas por la publicidad y, de esta forma, el precio pagado por los anunciantes comprando publicidad aumentaría. Sin embargo, en uno de los casos el argumento fue distinto. Con la compra de Nexstar del grupo de televisión Media General, el Departamento de Justicia creyó que Nexstar aumentaría su poder de negociación con los distribuidores de contenido de video, forzando a estos distribuidores (canales de televisión por cable y por satélite) a pagar tarifas más altas para poder incluir la retransmisión de los contenidos de las televisiones locales en los paquetes de canales ofrecidos por la suscripción a la televisión por cable. Así una vez más, la concentración de poder de mercado es fuente de sospecha de precios más altos al acceso de contenido cultural, y en consecuencia debemos vigilar el aumento de la concentración debido a fusiones y adquisiciones como sucede a menudo en el sector de los medios de comunicación.

#### 4.4. La industria del libro: los libros digitales

Uno de los cambios más importantes experimentados por la industria del libro es la transición de los libros de papel a los libros digitales, también conocidos como *e-books*. Los libros digitales ya existían en los años 70, pero el concepto realmente despegó con la erupción de la tecnología *E Ink* que permitía una mejor lectura y experiencia para el consumidor. Amazon ya comercializaba el famoso *Kindle* en 2007 y Barnes&Noble, una conocida librería en EE. UU., lanzó el *Nook* en 2009. Así, aunque los consumidores de libros digitales podían leer dichos libros en un amplio abanico de plataformas como ordenadores de escritorio, ordenadores portátiles o tabletas electrónicas, *Kindle* era sin duda la opción más popular. Además, Amazon era responsable del 90 por 100 de las ventas de libros digitales en EE. UU. Esta posición de casi monopolio no era casualidad: Amazon ofrecía descuentos muy atractivos vendiendo los libros de mayor demanda por 9,99 dólares lo que implicaba un beneficio cero en esos libros, pero un beneficio positivo en aquellos libros donde el precio de venta al por mayor era menor.

No es de extrañar entonces que las editoriales prefirieran que los vendedores de libros, Amazon en este caso, fijaran precios más altos en sus libros más populares. En enero de 2009, aumentaron sus precios al por mayor de libros digitales tratando de presionar a Amazon para fijar precios más altos, pero Amazon no cedió. Así que en abril de 2010 cuando Apple entró en el mercado de libros digitales con el ahora sobradamente conocido *iPad*, las editoriales vieron una gran oportunidad para cambiar la tendencia marcada por Amazon.

Obviamente, Apple no quería competir directamente con Amazon, especialmente teniendo en cuenta los precios bajos que Amazon fijaba por la venta de sus libros. Así, Apple y cinco de las seis mayores editoriales diseñaron un nuevo modelo de agencia donde los precios eran fijados directamente por las editoriales y los vendedores recibían una comisión (normalmente fijada alrededor del 30 por 100 del precio del libro digital). Aun así, Apple

quiso asegurar que Amazon no fijaría precios más bajos que los suyos, así que negoció una cláusula NMF (Nación-Más-Favorecida)<sup>6</sup> que garantizaba la posibilidad de vender a los mismos precios que Amazon y tener garantizado un beneficio positivo dada la comisión. Esto cambió la opinión de Amazon que finalmente veía favorablemente el nuevo modelo de agencia.

Finalmente, en enero de 2010, con el lanzamiento del *iPad* de Apple, las cinco editoriales negociaron la adopción del modelo de agencia con Amazon, Barnes&Noble y eBookstore de Google, adoptando Amazon finalmente el modelo en abril del 2010 y los demás unos meses más tarde. Los precios aumentaron inmediatamente de 9,99 dólares, mencionado anteriormente, a 12,99 dólares o incluso a 14,99 dólares.

Como consecuencia del incremento en el precio y el simultaneo cambio en el modelo contractual en la industria, el Departamento de Justicia de EE. UU. denunció a Apple y a cinco de las seis mayores editoriales de EE. UU. por conspirar conjuntamente para aumentar los precios de los libros digitales en abril de 2012. Las cinco editoriales pronto acataron su culpa y acordaron pagar una multa, mientras que Apple fue a juicio y perdió. Como resultado, las editoriales aceptaron no interferir en la fijación de precios de los vendedores de libros digitales, y así la industria evolucionó a un modelo de venta al por mayor “modificado”. Las editoriales podían fijar un precio de venta al por mayor para cada libro y los vendedores de libros podían fijar sus precios libremente y poniendo un límite al descuento de los precios de los libros (el descuento total para todos los libros de una editorial no podía exceder la comisión recibida por el vendedor de la editorial en cuestión). Además, las cláusulas NMF fueron prohibidas durante un periodo de cinco años. De los Santos y Wildenbeest (2017) examinan el impacto del contrato de agencia en el mercado de libros digitales y encuentran que los precios disminuyeron un 18 por 100 después del acuerdo llegado en 2012 entre el Departamento de Justicia y las cinco editoriales para cesar el uso del modelo de agencia.

## 5. CASOS DE ANTIMONOPOLIO Y REGULACIÓN EN EUROPA

Tras el análisis inicial sobre los casos de antimonopolio y regulación ocurridos en EE. UU., pasamos a repasar casos en Europa antes de hablar de lo ocurrido en España. Además de representar un papel económico clave en la Unión Europea, los medios de comunicación son también vitales para el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación (conocidas como TIC) y para el desarrollo y conservación de cultura, información, educación y democracia. Así, la Comisión Europea vigila que las reglas de la competencia sean respetadas en el sector de los medios de comunicación, y desarrolla políticas que facilitan el papel de los medios de comunicación para alcanzar ambos objetivos.

<sup>6</sup> La cláusula de la nación más favorecida establece la extensión automática de cualquier mejor tratamiento que se concederá o ya se ha concedido a una parte de una transacción. Como bien su nombre indica, este tipo de cláusulas tiene su origen del mismo modo se concederá a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional.

## 5.1. Motores de búsqueda en internet

Un caso reciente que afecta directamente el acceso a la cultura es el de Google y, en general, los algoritmos de búsqueda. Los algoritmos de búsqueda, ya sea el servicio de Google, Yahoo! o Bing, entre muchos otros, conectan al consumidor de bienes y servicios culturales con el proveedor de dichos bienes y servicios. Las autoridades europeas han examinado y siguen estudiando el papel de los buscadores por su capacidad de dirigir tráfico hacia un proveedor u otro por razones que busquen distorsionar la competencia en la distribución y producción de bienes culturales. Es aquí donde la posición dominante de Google (91 por 100 de la cuota de mercado global, comparado con un 2 por 100 de Yahoo! y Bing, respectivamente) es cuestionada como la fuente de prácticas que pueden alterar la competencia entre proveedores de bienes y servicios culturales, y en general de proveedores de cualquier bien o servicio.

Un ejemplo es el servicio de noticias llamado Google News. Este servicio empezó a ofrecerse en el año 2002, y se puede decir que desde el principio, periódicos y diarios han luchado en contra de la indexación gratuita de sus noticias al servicio del buscador mientras demandaban compensación por compartir el contenido creado. A pesar de varias batallas legales, algunos gobiernos europeos han considerado crear una tasa de enlace (conocida como la tasa Google) tal que los agregadores de noticias se verían obligados a compensar a la fuente de origen del contenido<sup>7</sup>.

Bélgica fue uno de los primeros países que regularon las actividades de los agregadores de noticias. En 2006, Copiepresse denunció a Google News por violación de derechos de autor, y consecuentemente, dos sentencias en 2006 y 2007 prohibieron a Google News enlazar con los contenidos de periódicos belgas sin su permiso<sup>8</sup>. En 2011, la Corte de Apelación de Bélgica ratificó estas decisiones y estableció como delito el enlace con páginas webs de periódicos. No pasó mucho tiempo antes de que los periódicos belgas pidieran volver a enlazar a Google, y ya en diciembre del 2012, Google accedió a permitir a periódicos de Copiepresse enlazarse en la página web de Google News<sup>9</sup>. Al igual que el caso belga, varios periódicos franceses convencieron al gobierno francés en 2012 para crear una tasa de enlace. La reacción de Google fue la de amenazar con el cierre del servicio francés. En febrero de 2013, el presidente francés François Hollande y el presidente ejecutivo de Google Eric Schmidt llegaron a un acuerdo en el que los periódicos franceses renunciaban a una tasa de enlace y Google crearía un fondo de innovación digital de 60 millones de euros para apoyar la transición digital de periódicos franceses y aumentar sus ingresos de publicidad en internet<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Fuera de Europa, en 2012 la Asociación Nacional de Periódicos de Brasil convenció a sus 154 miembros de prohibir a Google News enlazar sus contenidos, con el argumento de que Google no quería pagar por el servicio y que el tráfico de sus páginas web estaba disminuyendo como consecuencia. Véase <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-20018221>

<sup>8</sup> Véase, por ejemplo, el acuerdo entre Google y las autoridades italianas de antimonopolio en 2001. [http://www.nytimes.com/2011/01/18/technology/18iht-google18.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2011/01/18/technology/18iht-google18.html?_r=2)

<sup>9</sup> Véase <http://www.theverge.com/2012/12/13/3764692/google-copyright-lawsuit-settlement-belgium>

<sup>10</sup> Véase <https://googleblog.blogspot.fr/2013/02/google-creates-60m-digital-publishing.htm>

Otro caso es la disputa entre Google News y los periódicos alemanes. En marzo de 2013, el Parlamento alemán aprobó añadir un apéndice a la ley de derechos de autoría que concedía a los periódicos el derecho de cobrar a los buscadores y a otros agregadores por la reproducción de su contenido, aunque la ley permitía el uso de texto en enlaces y resúmenes breves. Según este apéndice, los periódicos podían prohibir que los agregadores usaran sus artículos de noticias más allá de los titulares y un breve resumen, y podían cobrar una tasa de enlace si los agregadores usaban una parte mayor de sus noticias. En junio del 2014, un consorcio de más de 200 periódicos llamado VG Media denunció a Google y a otros agregadores de noticias por violación de la nueva regulación solicitando compensación por el uso de su contenido. Google se negó a pagar tal compensación, y en lugar de ello decidió modificar su política de enlace. El 2 de octubre del 2014, la edición alemana de Google News anunció que los periódicos alemanes que quisieran ser enlazados deberían pedirlo explícitamente y voluntariamente renunciar a cualquier tipo de compensación. Tras este anuncio, los periódicos asociados con VG Media, entre otros<sup>11</sup>, decidieron no ser enlazados a Google News, y ya el 23 de octubre de 2014, Google News dejó de mostrar enlaces de estos periódicos. Esto redujo sustancialmente las visitas a estos dominios de internet, y propició un cambio radical de opinión en estos periódicos. El 5 de noviembre de 2014 VG Media decidió explícitamente solicitar ser enlazado a Google News y renunciar a cualquier tipo de compensación.

En clave más general, la estrategia de Google siempre ha sido la de trabajar con las autoridades europeas en contra de una tasa de enlace al mismo tiempo que fomentar la inversión para ganarse el favor de las editoriales locales. Un claro ejemplo de esta estrategia es el lanzamiento en abril de 2015 de la Iniciativa de Noticias Digitales (IND) en colaboración directa con *Les Echos* (Francia), *FAZ* y *Die Zeit* (Alemania), *Financial Times* y *The Guardian* (Reino Unido), *NRC Group* (Holanda), *La Stampa* (Italia), y *El País* y Grupo Godó (España). El IND dedicará 150 millones de euros a proyectos de apoyo del periodismo digital e invertirá en la formación y desarrollo de recursos para periodistas y salas de reacción en toda Europa.

## 5.2. Los libros digitales

De forma similar al caso de EE. UU. comentado anteriormente, tras efectuar inspecciones inesperadas en marzo de 2011 en el mercado de libros digitales, la Comisión abrió un procedimiento legal contra Simon & Schuster, HarperCollins, Hachette, Holtzbrinck/Macmillan, Penguin y Apple. La transición simultánea de estas compañías al modelo de agencia con acuerdos que contenían términos muy similares (incluso una cláusula de Nación-Más-Favorecida sobre el precio de venta final y una comisión para Apple del 30 por 100) son los detalles que levantaron las sospechas de la Comisión de que este cambio de contrato simultáneo hubiera sido coordinado por las partes implicadas, violando así el artículo 101 del Tratado sobre el Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) que prohíbe cárteles y prácticas de gestión restrictivas de la competencia.

<sup>11</sup> Un grupo dentro de VG Media era el conocido Axel Springer, que pidió a VG Media no indexar sus páginas web (welt.de, computerbild.de, sportbild.de, and autobild.de) a Google News. Otras editoriales que hicieron lo mismo fueron Burda (bunte.de), Funke, Madsack, and M. DuMont Schaubergas.

En esencia, la Comisión Europea tenía la sospecha de que Penguin, junto con otras cuatro editoriales –Simon & Schuster (CBS Corp., USA), HarperCollins (News Corp., USA), Hachette Livre (Lagardère Publishing, France), Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Germany; Macmillan)– y Apple habían conspirado para limitar la competencia del precio de venta al por menor en el mercado de libros digitales en la Unión Europea, y por tanto la violación de las leyes antimonopolio de la Unión Europea.

En diciembre de 2012, la Comisión decidió ofrecer compromisos legales a Apple y a cuatro editoriales internacionales de libros digitales: Simon & Schuster (CBS Corp.), HarperCollins (News Corp.), Hachette Livre (Lagardère Publishing) y Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Macmillan). En julio de 2013, la Comisión tomó a una decisión similar con Penguin. El compromiso adquirido entre Penguin y el resto de editoriales con la Comisión es básicamente el mismo para todas las partes implicadas: conclusión de los acuerdos basados en el modelo de agencia con Apple y la exclusión de cláusulas de Nación-Más-Favorecida durante cinco años. Penguin también ofreció a los vendedores de libros al por menor la posibilidad de vender libros digitales con descuentos, bajo ciertas condiciones, durante dos años. La Comisión quedó satisfecha con las condiciones impuestas por Penguin y las cuatro editoriales ya que contribuirán a la creación de un ambiente favorable a la competencia en el mercado de libros digitales.

### **5.3. Prácticas colectivas de gestión de derechos de autor**

Los autores de música (escritores de letras y compositores) contratan sociedades recaudadoras para que gestionen sus derechos de autor sobre sus obras musicales en el mundo. De acuerdo con el modelo de negocio de la CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores), dichas sociedades recaudadoras tienen acuerdos recíprocos entre ellas para gestionar de manera conjunta los derechos de explotación de actuaciones públicas de tal manera que pueden ofrecer el repertorio de todos los artistas representados por todas las sociedades recaudadoras y asimismo prohibir el uso de sus obras musicales en anuncios, programas de televisión y radio, así como recibir un pago cada vez que su música es emitida.

La Comisión abrió una investigación en el sector de las sociedades recaudadoras de derechos de autor al recibir una queja formal del grupo de telecomunicaciones RTL y Music Choice, un proveedor de música en internet basado en el Reino Unido. Como consecuencia de dicha investigación, la Comisión Europea prohibió a 24 sociedades europeas de recaudación el ejercicio de prácticas que restringieran la competencia entre ellas y en sus respectivos mercados nacionales dentro de la Unión Europea, al limitar el ofrecimiento de sus servicios a autores y usuarios comerciales fuera de su territorio nacional. La decisión de la Comisión reconoció el papel necesario de las sociedades recaudadoras y no encontró infracción en la existencia de los acuerdos recíprocos entre ellas. Sin embargo, hay ciertos aspectos de esos acuerdos y otras prácticas llevadas a cabo por las sociedades recaudadoras que si fueron prohibidas a partir de dicha decisión. En particular, estas prácticas son: (i) la cláusula de afiliación, que prohíbe a un autor escoger o cambiarse a otra sociedad recaudadora, y

(ii) las restricciones territoriales que prohíben a una sociedad recaudadora ofrecer licencias a usuarios fuera de su territorio nacional. Estos usos infringen la regulación de prácticas de gestión restrictivas de la competencia (artículo 81 del Tratado de la Comunidad Europea y el artículo 53 del Acuerdo de la Unión Europea). La decisión de la Comisión además requiere que las sociedades recaudadoras cesen en estas infracciones mediante la modificación de estos acuerdos y prácticas de gestión, pero no impone sanciones.

Con el cese de estas prácticas, los autores podrán escoger qué sociedad recaudadora gestiona sus derechos de autor (en base a la calidad del servicio ofrecido y sus precios). La decisión alentará a las sociedades recaudadoras a competir entre ellas en la calidad de sus servicios y sus gastos administrativos, generando incentivos para mejorar su eficiencia. Esto también facilitará que los usuarios puedan elegir la sociedad recaudadora para obtener licencias para la emisión de música por internet, cable y satélite en varios países. El comisario de Competencia Neelie Kroes afirmaba: “Esta decisión beneficiará la diversidad cultural porque animará a las sociedades recaudadoras a ofrecer a compositores y autores de letras de canciones mejores acuerdos a la hora de recoger el dinero que se les debe. También ayudará al desarrollo de las emisiones por internet, cable y satélite, dando a las audiencias más variedad de donde escoger y más ingresos a los autores”.

#### **5.4. Fusiones entre diferentes medios de comunicación**

Uno de los principales objetivos de la Comisión cuando considera bloquear o permitir una fusión es: (i) si la nueva empresa resultante de la fusión impedirá la libre competencia significativamente; y (ii) si el acceso a elementos claves del mercado en particular (contenido, tecnología, red o interconexión) se verá afectada.

En el caso de los diversos sectores que engloban los medios de comunicación, el contenido digital es cada vez más disponible y se puede distribuir a través de varias plataformas (terrestre digital, cable, satélite, IPTV, internet, redes de móviles). La Comisión analiza el impacto de una fusión en estos mercados, teniendo en consideración los avances técnicos y regulatorios de cada uno de ellos, y toma decisiones específicas en cada uno de los casos y circunstancias particulares en los diferentes países miembros de la Unión Europea. Un ejemplo es la aprobación de la adquisición de la música de EMI por parte de Universal Music Group en septiembre de 2012, con la condición de que EMI se deshiciera de algunos de sus activos antes de la adquisición como el sello Parlophone.

Otro ejemplo es la aprobación de la adquisición por parte de Liberty Global de una posición de control en el accionariado de la compañía belga De Vijver Media en febrero de 2015 con la condición de que De Vijver licenciara sus canales –Vier, Vijf y otros canales similares que pudiera lanzar en el futuro– a distribuidores de televisión en Bélgica bajo términos razonables, justos y no discriminatorios.

En junio de 2015, tras una investigación intensiva, la Comisión aprobó la propuesta de creación de una empresa conjunta de servicios de gestión de derechos de autor y licencias de

música por internet multiterritorial con participación de tres sociedades recaudadoras: PRS for Music Limited (“PRSfM”) del Reino Unido; Föreningen Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå u.p.a. (“STIM”) de Suecia, y Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (“GEMA”) de Alemania. Esta aprobación recibió el visto bueno con la condición de mantener el compromiso de facilitar que otras empresas pudieran competir con la empresa conjunta en la provisión de servicios de gestión de derechos de autor.

Finalmente, en abril de 2017 la Comisión aprobó sin condiciones la adquisición de Sky, el operador líder de televisión de pago en varios países miembros de la Unión Europea por Twenty-First Century Fox, la compañía global de medios de comunicación en EE. UU.

En cada uno de los casos donde se pidieron condiciones para permitir las fusiones, la Comisión entiende que, si se permitieran fusiones procediendo tal y como las partes interesadas presentan sus propuestas, los consumidores de bienes y servicios de la empresa u organización resultante se verían perjudicados por un supuesto aumento de precio, o disminución de calidad. Así, las condiciones impuestas son medidas que instan a corregir el aumento de poder de mercado que resultara de la fusión.

## 6. CASOS DE COMPETENCIA EN EL ÁMBITO DE LA CULTURA EN ESPAÑA

Tras repasar varios casos en EE. UU. y la Unión Europea, llegamos a los ejemplos de casos de antimonopolio y regulación relacionados con los sectores culturales en España. De nuevo, esta lista no es de ningún modo una lista completa si no una lista de casos escogidos por su prominencia en la prensa y el interés público.

### 6.1. El cierre de la edición española de Google News

Además de las disputas de Google con diferentes gobiernos europeos descritas en la sección anterior, el caso español es quizás el más interesante. El 1 de enero de 2014, el Congreso de los Diputados aprobó una reforma de la Ley de Propiedad Intelectual<sup>12</sup>. La nueva ley establecía qué dominios de internet, colgando enlaces y pequeños extractos de artículos de noticias originados en otros dominios, deberían pagar una tasa de enlace al creador del contenido original. La creación de esa tasa de enlace fue inicialmente propuesta por la asociación de editores AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), que convenció al gobierno español para que forzara a los agregadores de noticias a aceptar un sistema de compensación por el uso de su contenido<sup>13</sup>.

Una característica única de la regulación española (en contraste con las leyes de Bélgica y Alemania, o las propuestas francesas) es que los editores no podían rehusar recibir el pago

<sup>12</sup> Véase <https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>

<sup>13</sup> Aunque algunos de los mayores editores en España estaban a favor de la nueva ley, otros se oponían, como la AEEPP (Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas) y Coalición Pro-Internet. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia también pedía cambios en algunos aspectos de la nueva ley.

de los agregadores de noticias. De hecho, la tasa de enlace debía ser recaudada por la entidad privada CEDRO, que distribuirá los ingresos a los editores responsables por la creación de contenido.

En consecuencia, el 11 de diciembre de 2014, Richard Gingras, responsable mundial de Google News, anunció de forma inesperada que, a partir del 16 de diciembre de 2014, Google News cerraría su edición española. Google justificó esta decisión aduciendo que con la nueva ley el servicio incurriría en pérdidas. La decisión de Google fue imitada poco después por otros agregadores de noticias en España (aunque de menor tamaño) como Planeta Ludico, NiagaRank, Multifriki, InfoAliment, o Beeeinfo. Otros, como Planet Ubuntu, Astrofísica, o Física, modificaron su contenido para evitar el impacto de la nueva regulación.

El cierre de Google News en España tuvo dos consecuencias notables. La primera es que el objetivo recaudatorio de la tasa se fue al traste. La segunda es que los periódicos *online* sufrieron una disminución importante de visitas y, consecuentemente, una reducción en sus ingresos por publicidad. Calzada y Gil (2020) estiman la pérdida de visitas en un 8 por 100 lo que se tradujo en una pérdida del 11 por 100 en ingresos publicitarios diarios. En términos del acceso a la cultura, el cierre de Google News significó que un 8 por 100 menos de visitantes encontraran conocimiento y cultura en sus búsquedas.

Además, el cierre de Google News tiene un efecto a largo plazo porque su cierre no ha hecho sino agravar la delicada situación del sector, ya que los ingresos en concepto de suscripciones y publicidad *online* no son capaces de compensar las reducciones de ingresos en la venta de periódicos impresos. Con menos ingresos por publicidad, solo podemos esperar que en el futuro haya menos dominios y periódicos afectando no solo la difusión de la cultura, sino que también su diversidad.

Así pues, no es de extrañar que alguno de los principales miembros de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) que promovieron la creación de la tasa haya cambiado de postura. Esta falta de apoyo y la próxima reforma de la normativa europea sobre derechos de autor y propiedad intelectual pueden explicar por qué el Gobierno ha retrasado la aprobación del reglamento de la ley.

## **6.2. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)**

Una agencia que ha sido fruto de controversia durante muchos años es la Sociedad General de Autores y Editores, también conocida como SGAE. En la primavera del 2019, la SGAE fue sancionada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con una multa que llegaba a casi 3 millones de euros por prácticas anticompetitivas en la gestión y explotación de derechos de propiedad intelectual. Estas prácticas fueron consideradas abusivas por la CNMC partiendo de una posición de dominio en el mercado de la gestión y explotación de derechos de propiedad intelectual de autores y editores de obras musicales y audiovisuales.

Esta investigación se inició en 2017 tras las denuncias de las entidades Derechos de Autor de Medios Audiovisuales, Entidad de Gestión (DAMA) y Unison Rights. La conducta ilícita se produjo en varias actuaciones desarrolladas por la SGAE en los mercados en los que tenía posición de dominio al tratarse de la entidad de gestión de derechos de autor con posición monopolística o dominante con la mayor cuota en los mismos. Estos son los mercados de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual de autores y editores de obras musicales y audiovisuales y los mercados de concesión de autorizaciones y remuneración de los derechos de reproducción y comunicación pública sobre las mismas obras.

En primer lugar, la SGAE abusaba de su posición de dominio al imponer unas condiciones estatutarias y contractuales que restringían injustificadamente la libertad de sus socios para decidir si le atribuyen o le retiran en parte la gestión de sus derechos. Este abuso se producía tanto en el momento de la atribución inicial de la gestión, como a lo largo de la vigencia del contrato, puesto que el acuerdo impedía la retirada parcial de parte de los derechos. En ambos casos, el autor se veía obligado a atribuir a la SGAE la gestión de la totalidad de sus derechos de propiedad intelectual, sin poder decidir libremente la concesión parcial de la gestión de sus derechos. En consecuencia, estas prácticas generaban obstáculos a la libre gestión de derechos y al desarrollo de entidades de gestión alternativas a la SGAE, dificultando la competencia entre agencias.

La SGAE también abusaba de su posición dominante en la concesión de autorizaciones y remuneración de los derechos de reproducción y comunicación pública de autores y editores de obras musicales y audiovisuales. Emulando el caso de la Paramount en EE. UU., la SGAE conseguía este objetivo mediante la venta en paquetes de autorizaciones de reproducción y comunicación pública de los derechos de propiedad intelectual que gestiona, y mediante la ausencia de desglose tarifario entre el repertorio audiovisual y musical.

Un ejemplo de las consecuencias de esta práctica es el sector del hospedaje y el sector de la restauración. Al no existir tarifas desglosadas para el repertorio audiovisual y musical, el usuario (el restaurante u hotel con aparatos de reproducción musical o audiovisual) no podía conocer los costes reales en los que incurría por su utilización, ni podía comparar con otras posibles ofertas de eventuales competidores de SGAE. Además, la venta conjunta en paquetes obligaba a cualquier establecimiento de hostelería o de restauración que deseaba ofrecer contenidos musicales para sus clientes, a adquirir los derechos audiovisuales bajo el mismo acuerdo. SGAE es el único operador que ofrece derechos de reproducción y comunicación pública de fonogramas o contenidos musicales, por lo que impedía ofertas alternativas de otras entidades de gestión u operadores del mercado. Tanto la venta conjunta y sin desglose de tarifas, como la aplicación de las categorías de derechos que impiden la gestión separada de los mismos, fortalecían la posición de la SGAE y dificultaban la entrada de otras entidades de gestión alternativas. Por consiguiente, estas conductas tenían como consecuencia directa el impedimento de la entrada y expansión de nuevos operadores en los mercados de gestión de derechos de propiedad intelectual de autores y editores, y distorsionaban la actividad de los mercados de hospedaje y restauración para beneficio de la SGAE.

Tras tres años de investigación, la CNMC consideró probada la infracción del artículo 2 de la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) y del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) por parte de la SGAE consistente en un abuso de posición dominante mediante la imposición a sus socios de condiciones que restringen injustificadamente tanto la atribución inicial a SGAE de la gestión de derechos de propiedad de forma parcial, como la revocación o retirada parcial de la gestión de los mismos, mediante la venta conjunta y sin desglose tarifario entre el repertorio audiovisual y musical en la concesión de autorizaciones y remuneración de los derechos de reproducción y comunicación pública en el sector del hospedaje, y mediante la venta conjunta y una estructura tarifaria que dificulta la comparación y contratación con otros operadores en la concesión de autorizaciones y remuneración de los derechos de reproducción y comunicación pública en el sector de la restauración.

### 6.3. La industria del libro

Otro ejemplo reciente de casos antimonopolio en el sector de la cultura en España es la sanción de la CNMC a 34 editoriales de libro de texto no universitario y a la Asociación Nacional de Editores de Libros y material de Enseñanza (conocida también como ANELE) en mayo de 2019. En este caso, las editoriales de libros firmaron un código ético de buenas prácticas que inducía a los participantes del acuerdo a coordinar políticas y condiciones comerciales que, según la CNMC, restringían la competencia en la industria del libro. Además, ANELE y otras diez editoriales fueron también sancionadas por fijar el precio y otras condiciones comerciales del libro de texto digital. El conjunto de todas las sanciones económicas para todas las editoriales y la asociación alcanzó casi a 34 millones de euros.

Según la CNMC, la primera de las infracciones consiste en una serie de acuerdos y prácticas concertadas vinculadas con el desarrollo y aplicación de un código de conducta para las empresas del sector editorial, que existían desde el mes de abril de 2012. Con la elaboración e implementación de este código de conducta, las editoriales y la asociación restringieron la competencia entre ellas en la prescripción de libros de texto no universitarios por parte de los centros educativos. Dicho código de conducta quería homogeneizar las políticas y condiciones comerciales en el sector, como la entrega de materiales informáticos (pizarras digitales, cañones de proyección, ordenadores portátiles, etc.), reduciendo el grado de competencia entre las organizaciones participantes en el acuerdo y otras editoriales activas en el mercado.

Además, las empresas sancionadas formaron una comisión de supervisión para el seguimiento del cumplimiento del código, y la sanción a aquellas editoriales que no cumplieran con los acuerdos. Por ejemplo, la asociación ANELE envió cartas a editoriales y centros educativos y presentaron demandas contra Vicens Vives por competencia desleal. Este punto en particular es típico de prácticas monopolísticas y de cartel, es decir, fijar una manera de supervisar que los acuerdos de reducción de la competencia se cumplan. Así, el establecimiento y cumplimiento de este código de prácticas fijaba los precios de los libros

de texto y potencialmente perjudicaba al consumidor limitando el acceso a libros y otros materiales didácticos.

En respuesta a la investigación y la decisión de la CNMC, las editoriales y la asociación ANELE argumentaron que la CNMC no entendía el funcionamiento y gestión empresarial de su industria, y, por lo tanto, no podía juzgar su conducta como de abuso de poder de mercado. Los demandados explicaban que, al intentar evitar prácticas de carácter poco ético en la comercialización de libros educativos y de texto, firmaron un acuerdo para evitarlas mediante la coordinación de otras prácticas, y de ahí la entrada de las autoridades antimonopolio españolas y la CNMC. ANELE argumentaba que el código pretendía mejorar la transparencia y garantizar que se seleccionan los mejores recursos, de mejor calidad y al mejor precio, y así velar por el interés general.

#### **6.4. La industria cinematográfica**

Una industria donde la CNMC ha estado muy activa vigilando la concentración de poder de mercado es la industria cinematográfica española. En cuanto a lo que se refiere al sector de la exhibición cinematográfica, cada vez que un cine o conjunto de cines cambia de propietario, la CNMC realiza una evaluación de las consecuencias para el consumidor. Es decir, evalúa si el cambio de propiedad resultará en un aumento de la concentración suficientemente sustancial como para aumentar el precio de acceso a las salas cinematográficas de una ciudad.

Así pues, con una simple visita a la página web de la CNMC, encontramos los ejemplos de la compra de Cinebox Exhibición S.L., Circuito Español de Cine S.L. y Lanoca Exhibición S. L. por Abacocine S. L. en 2000; la compra por parte de Cinesa de Warner Lusomundo en 2005, de UGC en 2011, de los cines en los centros comerciales de La Salera y Parque Corredor en 2014; de la compra de Cinesur Circuito Sanchez Ramade S.L. por Cineworld Group PLC en 2011; de la compra de Yelmo cines S.L.U. por Tenedora de cines S. A. en 2015; o de la compra de Cines El Punt y Cines Llobregat por Kinopolis en 2019. En todos estos casos, y otros omitidos por ser anteriores al año 2000, la CNMC no se opuso a la compra y concentración de activos en la industria cinematográfica. Esto indica que la concentración local no cambiaba cuando una empresa con activos en otros municipios adquiría pantallas en un municipio dado y, por lo tanto, la CNMC no veía suficiente razón para creer que el precio de acceso fuera a aumentar en exceso.

Otros tipos de actuación de la CNMC han sido la vigilancia de acuerdos municipales que restringían la competencia local. Este es el caso de la ciudad de Aguilar de Campoo, Palencia, donde el ayuntamiento tenía un acuerdo con Cines Campoo de exclusividad en el municipio hasta mayo de 2007, por lo que se impedía la entrada de competencia. Esta práctica fue tipificada como anticompetitiva y se pidió al municipio dejar la cláusula sin efecto además de significar multas por dicha conducta.

La parte de la distribución de esta industria también ha sido objeto del escrutinio de la CNMC. Por ejemplo, en base a una denunciada presentada por la Federación de Empresarios

de Cine de España (conocida también como FECE) el 6 de febrero de 2003, la CNMC (CNC, por aquel entonces) imputó a las compañías distribuidoras The Walt Disney Company Iberia/Buenavista International Spain (BV), Columbia Tristar Films de España (Columbia), Hispano Foxfilm (Hispano), United International Pictures (UIP) y Warner Sogefilms (WS) por la práctica de una conducta, prohibida por el artículo 1.1.a) de la Ley de la Defensa de la Competencia (LDC), consistente en la concertación para uniformizar las condiciones de exhibición de sus películas, produciendo restricciones tanto horizontales como verticales sobre la competencia. Por otra parte, imputó también a Fedicine por otra conducta, prohibida por el mismo artículo, por haber facilitado el intercambio de información entre competidores mediante su base de datos.

El Tribunal resolvió declarar, en primer lugar, que Fedicine era responsable de una infracción, sancionada por el artículo 1.1 de la LDC, por crear y mantener una base de datos mediante la cual las empresas distribuidoras intercambiaban datos estratégicos sensibles para eludir la libre competencia, como las fechas previsibles para estrenos futuros con más de un año de anticipación o las cifras desagregadas de recaudación por películas, semana de exhibición y salas, por lo que le impuso una sanción de 900.000 euros.

Por otra parte, el Tribunal declaró que las empresas: The Walt Disney Company Iberia/Buenavista International Spain, Sony Pictures Releasing de España S.A. (anteriormente denominada Columbia Tristar Films de España S.A.), Hispano Foxfilm S.A.E., United International Pictures S.L. y Warner Sogefilms A.I.E. (en liquidación), cometieron una infracción contraria al artículo 1.1 de la LDC, por haberse coordinado para uniformar sus políticas comerciales, repartiéndose una parte sustancial del mercado español de la distribución cinematográfica.

La CNMC estimó que el hecho que las cinco partes imputadas fijaban idénticos precios de retribución por el alquiler de las películas de mayor éxito previsto, los denominados grandes estrenos, a los exhibidores y se manifiesta igualmente, aunque en menor medida, en la gran similitud de las condiciones consignadas en los contratos y sus términos esenciales, como son los relativos a los sistemas de liquidación, precio, cobro, control de recaudación, publicidad de las películas, selección de salas, tiempo de exhibición y entrega y devolución de copias. En este sentido, la práctica de uniformizar los plazos de pago fue prohibida por el Tribunal y sancionada por el Consejo de Ministros en virtud de la Resolución de 19 de julio de 1990, en el expediente 255/89.

Además, la CNMC estableció que la concertación se da entre los cinco mayores distribuidores de la industria con una cuota de mercado conjunta superior a dos tercios del mercado de la distribución cinematográfica. Teniendo en cuenta esto y que esta conducta es una de las más graves que pueden darse en contra de la competencia, ya que puede eliminar en efecto la competencia entre las partes participantes del acuerdo de coordinación y, por lo tanto, aumentando los costes de exhibición de las salas cinematográficas con un posible impacto negativo en el consumidor final mediante un precio resultante más alto en taquilla. En consecuencia, el Tribunal impuso a cada una de dichas empresas una multa de 2.400.000 euros.

Frente a esta imputación, las cinco distribuidoras interesadas alegaron, básicamente, que las conclusiones del servicio se basan en meros indicios, en los que no concurren los requisitos exigidos por este Tribunal para conceder valor a esta clase de pruebas. La teoría económica bien establece que la semejanza de las prácticas en una industria puede ser resultado de coordinación o de equilibrio, y, por lo tanto, los hechos presentados por la CNMC no podían ser tomadas como pruebas definitivas de coordinación entre las empresas imputadas. Como bien presentaban las partes imputadas, las prácticas no parecen tener su origen en una concertación sino en las especiales características del mercado de la distribución cinematográfica y en los usos comerciales desarrollados por sus operadores durante décadas.

## 7. COVID-19, EL ACCESO A LA CULTURA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Llegados a este punto, y a modo de conclusión del capítulo, debemos hacer recuento de las lecciones aprendidas en las secciones anteriores. Por un lado, hemos establecido que la manera más común en la que un agente económico (ya sea individuo, empresa con o sin ánimo de lucro, organización o gobierno) puede restringir el acceso de otros a la cultura es mediante un aumento del precio del bien o servicio cultural, a través de prácticas que restrinjan la competencia, o mediante la regulación que tenga un impacto equivalente a un aumento del coste del consumo de bienes culturales. Partiendo de esta premisa, un aumento de la concentración y del poder de mercado en los mercados de bienes culturales provocarán un aumento en el precio del acceso a la cultura y, por lo tanto, un aumento en el coste pagado por el consumidor de bienes culturales.

Para concluir, debemos analizar el impacto de la actual crisis sanitaria, social y económica causada por la pandemia de la COVID-19 en el acceso a la cultura. Sin lugar a dudas, la crisis no ha sido neutral en este sentido. No debemos olvidar que la cultura y la innovación son sectores importantes con un gran impacto en la economía y la tasa de ocupación en España, así como en otros países. Es innegable a estas alturas que la pandemia ha afectado de lleno a estos sectores, con las ciudades más grandes en el centro del huracán ya que son estas las que albergan una mayor concentración de cultura y de innovación cultural.

El impacto de la pandemia ha sido distinto en diferentes sectores de la cultura. Obviamente, en aquellos ámbitos donde la transición digital ha permitido la transmisión por internet de bienes y experiencias culturales, los proveedores de bienes culturales se han podido incluso beneficiar (de modo relativo) por la pandemia. Otras áreas de la cultura que han requerido tradicionalmente de la participación presencial del consumidor han experimentado las peores consecuencias de la crisis actual. Así, aunque quizás el consumo de cine en el hogar, la televisión, los libros, y la música por internet, que pertenecen al primer grupo, que se ha visto menos afectado por la pandemia, otros ámbitos de la cultura como los museos, la música en vivo, el deporte, o las salas cinematográficas, entre otros, se han visto afectados de manera muy grave. Este impacto es no solamente empresarial si no que ha puesto de manifiesto la fragilidad de la demanda laboral en los sectores culturales, dejando a muchas personas sin empleo.

Además, debemos tener en cuenta que estos sectores culturales se caracterizan por grandes economías de arrastre, ya sea porque demandan insumos a otros sectores dentro de la cadena industrial, o son complementarios con otros bienes no culturales que los consumidores tienden a asociar con el consumo de bienes culturales. En el primer caso, podemos pensar en el consumo de refrescos, dulces y otra comida que se han dejado de consumir en las salas de cine y que suponen un menoscabo en la actividad económica y empleo de la producción y distribución de cada uno de esos productos. En el segundo caso, la audiencia que asiste al cine, suele pasar tiempo antes y después de su experiencia cinematográfica en un restaurante o comprando. Cuando estas personas no van al cine y se quedan en casa viendo una película, se deja de gastar en los comercios situados en el mismo centro comercial que el cine o en comercios vecinos.

Aun cuando el gobierno español y la Unión Europea han puesto en funcionamiento políticas de apoyo para las empresas afectadas por la pandemia y para sus trabajadores, estas medidas pueden ser inadecuadas para el sector cultural ya que puede que las ayudas no faciliten la transición digital que se ha producido en algunos sectores económicos desde marzo del 2020. Además de apoyo financiero y de recursos a artistas y empresas del sector cultural, las ayudas estatales deberían tener en cuenta su impacto a medio y largo plazo en la transformación y digitalización de nuestra economía mientras llega la nueva normalidad.

Esta crisis ha expuesto la fragilidad estructural de la una gran parte del tejido empresarial del sector de la cultura. En su mayoría, este sector está compuesto por empresas de tamaño muy pequeño (microempresas), organizaciones sin ánimo de lucro y profesionales de la creatividad, muchas de ellas operando justo por encima del nivel de supervivencia. La pandemia ha mostrado que la red de ayudas y de apoyo a estas empresas y a estos profesionales no estaba preparada para grandes reajustes en el sector necesitando de un cambio que debe emerger de la coordinación y el acuerdo entre el Estado, el sector empresarial, los trabajadores del sector y el consumidor de bienes culturales.

Gobiernos locales y nacionales alrededor del mundo han introducido diferentes medidas para combatir la pandemia, pero estas no se han ajustado a la realidad del mundo cultural. Por lo tanto, este sector puede sufrir secuelas difíciles de superar en el medio y largo plazo. Las ayudas a la digitalización de las experiencias culturales pueden ser una manera de afrontar la incertidumbre que depara el futuro. Esta digitalización, conjuntamente con las tecnologías emergentes (realidad virtual y aumentada) pueden crear nuevos tipos de experiencias culturales con potencial de mercado. Con la declaración del estado de emergencia, muchos proveedores de bienes culturales decidieron mover su contenido de forma gratuita para mantener a su audiencia y clientela con el aumento súbito de la demanda por contenido cultural. Aunque esto a corto plazo puede ser idóneo, a medio y largo plazo resulta insuficiente e insostenible. Así, las nuevas ayudas deben conseguir a capitalizar el momento para sostener cambios de largo plazo que ayuden a la creación y difusión de contenido cultural.

Sin embargo, muchos subsectores dentro del sector de la cultura no han tenido el privilegio de la digitalización. La distancia social requerida durante estos meses de pandemia y la disminución drástica del turismo doméstico e internacional han hecho que algunos

sectores como los museos o locales de conciertos de música en vivo hayan sufrido más que el resto. Cerca del 90 por 100 de museos en el mundo (más de 85.000 instituciones) han cerrado sus puertas temporalmente durante la crisis y el restante 10 por 100, puede que no vuelva a abrir jamás. Lo mismo ha sucedido con los festivales, con el agravante que las economías de empuje de los festivales en otros sectores son inmensas. Esto combinado con el efecto de la crisis en el poder adquisitivo de parte de su audiencia y clientela supone pérdidas en el medio y largo plazo antes de que nuestra sociedad vuelva a una normalidad sostenible.

Otro tanto se puede decir de la industria del cine que depende en gran medida de la recaudación en taquilla y ha visto como la mayoría de estrenos en salas cinematográficas se han cancelado o retrasado. La crisis también ha afectado la producción y distribución de contenido. Una triste consecuencia de ello es que a mediados de 2021 estamos llegando a una situación donde las ventanas de televisión, vídeo en demanda, e incluso de servicios de suscripción como Netflix o Amazon Prime no tienen contenido nuevo suficiente para mantener las expectativas de sus clientes creadas durante años (aunque aun así, estos servicios de suscripción son los que han salido más beneficiados de la pandemia dada la necesidad de la gente de quedarse en casa y buscar fuentes de ocio similares a las que hubieran encontrado fuera del hogar).

La crisis también ha sacudido la industria del libro poniendo en grave riesgo a aquellas editoriales de menor tamaño. Al cerrar las librerías, las ventas han disminuido drásticamente no solo en España, sino también en el mundo entero, a pesar del aumento en ventas por comercio electrónico. La cancelación o aplazamiento de las ferias de libros también ha afectado el lanzamiento de nuevos libros y obras literarias afectando a los ingresos de editoriales y escritores. Giuseppe Laterza, editor, expone claramente el problema:

“La diversidad de libros ayuda al pluralismo de ideas y ofrece libertad de elección al consumidor. Esta capacidad depende no solo únicamente de la tecnología sino también de la habilidad de los profesionales de innovar a través de la practica continua” Un ejemplo de esto son los libros para niños que se han desarrollado en Italia en los últimos años gracias a la creatividad de pequeñas editoriales, librerías y bibliotecarios. Esto ha ayudado al crecimiento de una nueva generación de escritores e ilustradores, entre los más animados de Europa” (Travkina y Sacco, 2020).

¿Cuál debe ser la respuesta de nuestras políticas públicas a este alud de malas noticias? Pues bien, la forma de las medidas y ayudas puede ser muy variada<sup>14</sup>, pero debemos priorizar dos objetivos por encima de las formas. Por un lado, las ayudas deben ser efectivas a la hora de ayudar a garantizar la supervivencia de las empresas y organizaciones, empleados y artistas, que facilitan el acceso a la cultura de todos aquellos que consumimos bienes culturales. Con la supervivencia de los agentes que son responsables del funcionamiento de los sectores culturales no solo conseguiremos el objetivo de sobrevivir económicamente a esta crisis económica y sanitaria, sino también mantener y fortalecer la diversidad de la

---

<sup>14</sup> Los diferentes tipos de ayudar pueden ir desde la provisión de liquidez a corto plazo para empresas y organizaciones, pero también directamente a artistas, mediante becas, subvenciones o préstamos a niveles de interés bajos, el aplazamiento de pagos a terceros, reducción de impuestos, y la facilitación de procedimientos administrativos.

cultura en España. Por otro lado, y de cara al futuro, las ayudas deben ser neutrales al grado de competencia en cada sector cultural intervenido, facilitando la competencia futura en estos sectores, y jamás favoreciendo a unos competidores por encima de otros en la salida de la crisis. Solamente con el cumplimiento de ambas condiciones podremos asegurar que después de esta crisis podamos estar, desde un punto de vista cultural, mejor de lo que estábamos antes de empezar la pandemia de la COVID-19.

## Referencias

- ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2020). *Encuesta General de Medios*.
- CALZADA, J. y GIL, R. (2019). What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany. *Marketing Science*, 39(1), pp. 134-167.
- DE LOS SANTOS, B. y WILDENBEEST, M. (2017). E-book Pricing and Vertical Restraints. *Quantitative Marketing and Economics*, 15(2), pp. 85-122.
- DERTOZOS, J. N. y TRAUTMAN, W. B. (1990). Economic Effects of Media Concentration: Estimates from a Model of the Newspaper Firm. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 39(1), pp. 1-14.
- GIL, R. (2010). An Empirical Investigation of the Paramount Antitrust Case. *Applied Economics*, 42(2), pp. 171-183.
- GIL, R. (2015). Does Vertical Integration Decrease Prices? Evidence from the Paramount Antitrust Case of 1948. *American Economic Journal: Economic Policy*, 7(2), pp. 162-191.
- GIL, R. y MARION, J. (2018). Segregation, Discrimination, and Firm Entry: Evidence from Post-war African-American Movie Theaters. *Journal of Urban Economics*, Vol. 108, November, pp. 18-35.
- GIL, R. y MARION, J. (2021). *Why did firms practice segregation? Evidence from movie theaters during Jim Crow*.
- ICAA, MINISTERIO DE CULTURA (2029). *Boletín Informativo*.
- SAVCHUK, O. (2018). *Derechos culturales y su aplicación en España*. Trabajo fin de máster. Universidad de Alcalá.
- TRAVKINA, E. y SACCO, P. (2020). Culture Shock: COVID-19 and the Cultural And Creative Sectors. OECD Notes.
- WEINBERG, CH., OTTEN, C., ORBACH, B., MCKENZIE, J., GIL, R., CHISHOLM, D. y BASUROY, S. (2020). Technological Change and Managerial Challenges in the Movie Theater Industry. *Journal of Cultural Economics*, forthcoming.



## CAPÍTULO X

# La digitalización y las industrias culturales

Luis Aguiar  
Joel Waldfogel

A lo largo de los últimos veinte años, la digitalización ha revolucionado las industrias de contenidos y el modo de consumir, generar y distribuir productos culturales. En este capítulo, presentamos evidencia empírica sobre los efectos de la digitalización en los ingresos, la producción y el bienestar, centrándonos específicamente en el mercado musical y audiovisual. Explicamos cómo el cambio tecnológico ha permitido –a pesar de la significativa disminución de los ingresos que ha provocado– aumentar la creación de nuevos productos y generar ganancias substanciales en el bienestar. Continuamos con una revisión de la evidencia sobre los efectos de las nuevas plataformas de distribución y consumo, como Spotify, en los ingresos de la industria musical y abordamos cómo la naturaleza global de estas plataformas puede afectar a las pautas de consumo y producción. Por último, analizamos como pueden influenciar sobre las decisiones de consumo de sus usuarios y afectar las posibilidades de descubrimiento de nuevos productos.

*Palabras clave:* digitalización, industria musical, industria audiovisual, plataformas de distribución, consumo.

*JEL classification:* L82, L83.

## 1. INTRODUCCIÓN

Al reducir drásticamente el coste de copiado y transmisión de la información, la digitalización ha transformado radicalmente muchas de las industrias de contenidos, haciendo aumentar exponencialmente la capacidad de los usuarios de consumir productos culturales como música, libros o películas. Con la irrupción de las redes de intercambio de ficheros, una gran parte de este consumo se basó en contenidos que infringían los derechos de autor, y los primeros efectos de la digitalización supusieron una dolorosa experiencia para la industria discográfica, cuya capacidad para generar ingresos sufrió un hondo menoscabo debido al pirateo indiscriminado. Tras el desplome de sus ingresos globales desde el nacimiento de Napster en 1999, la industria discográfica –al igual que otras industrias de contenidos– vio amenazada su supervivencia por la digitalización, debido sobre todo a sus efectos negativos en los ingresos y las repercusiones que ello implica para la inversión en contenidos.

Pese a sus efectos negativos en los ingresos de los productores de contenidos, las tecnologías digitales también han reducido los costes de producción, distribución y promoción de los contenidos multimedia, abaratando drásticamente el coste de lanzar nuevos productos al mercado (Waldfogel, 2015). El resultado neto de estas dos fuerzas de signo opuesto –es decir, un efecto a la baja tanto en los ingresos como en los costes– ha resultado ser positivo, dando lugar a un importante aumento del número de productos creativos lanzados desde la digitalización. Como la calidad de los productos puede ser impredecible, esta mayor proliferación de productos culturales ha llevado a un considerable incremento del atractivo de estos nuevos lanzamientos, lo que ha traído consigo sustanciales beneficios para el bienestar.

La digitalización también ha hecho surgir nuevos modelos de negocio, generando nuevas oportunidades de aumentar los ingresos. Los servicios de *streaming online* han adquirido una enorme popularidad en los últimos años y están afectando de forma relevante a las pautas de consumo de los individuos y a las fuentes de ingresos de la industria musical. Aunque la evidencia indica un descenso de las ventas de discos, el importante aumento de los servicios de *streaming* de música está haciendo que los ingresos totales de la industria discográfica vuelvan a crecer en algunos países. En EE. UU., los ingresos procedentes de servicios de *streaming* crecieron un 120 por 100 entre 2016 y 2019, hasta situarse en 8.830 millones de dólares, propiciando un aumento de los ingresos de la industria discográfica de un 46 por 100, hasta un total de 11.100 millones de dólares en el mismo período<sup>1</sup>.

Más allá de sus efectos directos en los ingresos, la aparición de las plataformas de *streaming* en las industrias musical y cinematográfica ha generado importantes cambios en las oportunidades de acceso a productos culturales. La distribución minorista digital ha ofrecido a productores y creadores la posibilidad de llegar a mercados mucho más amplios que en cualquier otra época. En cuanto a los consumidores, las plataformas de distribución digital les ofrecen la oportunidad de acceder y descubrir nuevos productos, tanto nacionales como

---

<sup>1</sup> Véase <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/02/RIAA-2018-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> y <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

extranjeros. Al expandir el surtido de obras disponibles en todo el mundo, la digitalización ha reducido efectivamente el coste del comercio y ha hecho posibles nuevas oportunidades de intercambio cultural.

El presente capítulo hace un repaso crítico de la evidencia empírica relativa a los efectos de la digitalización en las industrias culturales. Con especial atención al mercado de la música, comenzamos mostrando cómo la digitalización –a pesar de dar lugar a una significativa disminución de los ingresos– ha permitido un aumento de la creación de nuevas obras, lo que ha traído consigo sustanciales beneficios para el bienestar. A continuación, nos fijamos en las nuevas oportunidades de negocio que ha permitido la digitalización. En concreto, analizamos cómo han afectado a las ventas y los ingresos de la industria musical las nuevas plataformas de distribución y consumo, como Spotify. También abordamos cómo la naturaleza global de estas plataformas puede afectar a las pautas de consumo y producción en el mercado cinematográfico. Por último, analizamos cómo las plataformas de *streaming* pueden influenciar sobre las decisiones de consumo de sus usuarios y afectar las posibilidades de descubrimiento de nuevos productos.

## 2. LOS EFECTOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS INGRESOS

La industria discográfica es un ejemplo paradigmático de los potenciales efectos negativos de la digitalización en los ingresos de los productores. En un abrir y cerrar de ojos, la irrupción de las redes de intercambio de ficheros permitió a los consumidores de todo el mundo acceder a un vasto océano de música sin tener que compensar a sus legítimos dueños de ninguna forma. A raíz de la aparición de Napster en 1999, los ingresos globales de la industria discográfica se precipitaron, una tendencia que continuaría durante años<sup>2</sup>. Los observadores de la industria, como es natural y comprensible, asistieron con honda preocupación a esta reducción sostenida de los ingresos. Debido a las importantes inversiones que se requieren para poner un producto creativo en el mercado, la reducción de los ingresos puede acarrear una disminución de la producción creativa, lo que en última instancia perjudicaría por igual a consumidores y productores. Esta preocupación ha generado un gran debate entre los académicos, quienes durante años han tratado de identificar los efectos de la piratería en las ventas musicales.

El efecto de la piratería en los ingresos del sector discográfico es ambiguo, ya que depende de las tipologías de consumidores que deciden consumir sin pagar. Una clase de individuos puede asignar un valor positivo a un producto (p. ejemplo, una canción o un álbum completo), pero dicho valor puede estar por debajo del precio de mercado. Debido a que, por definición, estos individuos nunca adquirirían el producto en cuestión, el hecho de conseguirlo por vías gratuitas no afectaría a los ingresos de los productores. En la práctica, la piratería convertiría la pérdida irrecuperable de eficiencia (*deadweight loss*), experimentada inicialmente por estos sujetos en excedente para el consumidor. En cambio, algunos otros

<sup>2</sup> Véase, por ejemplo, el informe global sobre la música de 2017 elaborado por la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), disponible en <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>

consumidores podrían valorar el producto por encima de su precio de mercado y, sin embargo, decidir consumirlo sin pagar por él. En ese caso, la piratería haría naturalmente disminuir los ingresos, pues, de no ser por la piratería, estos casos de consumo sin pagar habrían representado ventas de pago<sup>3</sup>.

Medir el efecto de la piratería en las ventas discográficas es intrínsecamente difícil, por dos principales motivos. Primero, por el carácter ilegal de la piratería, que complica su medición. Resulta, por tanto, difícil conectar datos sobre compras con datos sobre piratería, y no digamos ya obtener datos sobre volúmenes de consumo realizado sin pagar. Segundo, incluso si se dispusiera de tales datos de volúmenes de ventas y de consumo ilegal, identificar el vínculo causal entre la piratería y las ventas en la música es extremadamente complicado, debido a la naturaleza no experimental de los datos. Al depender tanto las ventas musicales como la piratería de la popularidad no observada de la música, la piratería es una variable endógena. Esto daría lugar, por tanto, a una correlación positiva entre piratería y ventas incluso si la piratería no provocase un incremento de las compras de música.

Los investigadores han adoptado varios enfoques empíricos para analizar el efecto de la piratería en las ventas de música. Un primer enfoque se apoya en datos a nivel del individuo, preguntando si los consumidores que descargan música ilegalmente realizan más compras de pago, o menos. Un segundo enfoque utiliza datos a nivel del producto, para contrastar si los discos que son más pirateados también son más comprados, o lo son menos (Oberholzer-Gee y Strumpf, 2007). Ambos enfoques adolecen, como es natural, del citado problema de la endogeneidad, y los investigadores han utilizado varias estrategias empíricas para identificar el efecto causal de la piratería en las ventas<sup>4</sup>. Así, algunos han tomado el acceso a banda ancha y la velocidad de la conexión a internet como fuentes de variación exógena en la piratería (Rob y Waldfogel, 2006; Zentner, 2006). Otros han estudiado la variación geográfica de los niveles de piratería (aproximados generalmente por medidas de la penetración de la conexión a Internet con banda ancha), preguntándose si los lugares con mayores niveles de piratería presentan menores niveles de ventas (Hui y Png, 2003; Peitz y Waelbroeck, 2004; Liebowitz, 2008).

Tras más de una década de investigación, la mayoría de la evidencia indica que la piratería ciertamente ha mermado las ventas de música grabada<sup>5</sup>. Las estimaciones de la mayoría de los estudios muestran que el impacto de la piratería fue lo suficientemente importante como para

<sup>3</sup> Dado que todos los casos de desplazamiento de las ventas convertirían ingresos de los productores en superávit para los consumidores, el consumo sin pagar tendría un efecto obviamente al alza en el bienestar a corto plazo. Pero la disminución de los ingresos podría afectar a la producción de nueva música si los productores no pueden cubrir ya sus costes. Por consiguiente, a largo plazo, la piratería podría destruir todos los superávits. Véase la sección tercera.

<sup>4</sup> Véase Smith y Telang (2012) para una explicación de los diferentes enfoques utilizados en la literatura para identificar los efectos de la piratería en las ventas de música grabada.

<sup>5</sup> Los estudios centrados en los efectos de la piratería en las ventas de películas y libros también encuentran efectos de desplazamiento significativos (Rob y Waldfogel, 2007; Bai y Waldfogel, 2012; Reimers, 2016).

haber provocado la mayor parte, si no la totalidad, del descenso de las ventas de discos desde la aparición de Napster (Liebowitz, 2016)<sup>6</sup>.

### 3. LOS EFECTOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN Y EL BIENESTAR

Con el objetivo de incentivar a la creación de nuevos productos, los derechos de propiedad intelectual, entre las que se incluyen los derechos de autor, confieren a los creadores un derecho de monopolio sobre sus obras. Ello les permite generar ingresos con la venta de sus creaciones, y de ese modo recuperar su inversión inicial. Aunque el impacto de la piratería en los ingresos es una cuestión importante para los vendedores de música grabada, no es la más interesante desde el punto de vista del bienestar y de las políticas públicas. Es cierto que la piratería puede socavar los ingresos –y potencialmente menoscabar las inversiones–, pero para formarse una opinión sobre el buen funcionamiento de las industrias creativas en la era digital hay que preguntarse si los creadores siguen lanzando nuevos productos de valor.

¿Por qué no iban los creadores a reducir su producción tras sufrir una merma en sus ingresos? Es crucial subrayar que las implicaciones de la digitalización van más allá de sus efectos en la capacidad de los consumidores de copiar y compartir contenidos existentes. El cambio tecnológico también ha propiciado profundas mejoras en el proceso de producción de muchas industrias diferentes. En el caso de la industria musical, ha hecho que ahora sea muy fácil producir, distribuir y promocionar nueva música a consumidores en todo el mundo. La grabación de música se ha vuelto más barata, pues con un ordenador y *software* relativamente asequibles ahora es posible cumplir las funciones de un costoso estudio de grabación. La distribución digital ha hecho posible que las obras de los artistas estén disponibles para millones de consumidores eliminando al mismo tiempo el coste de imprimir físicamente los discos, transportarlos o mantener inventarios para su distribución en tiendas físicas. Por último, la promoción se ha vuelto más barata ya que la radio por internet, las redes sociales y las reseñas *online* han complementado al único canal tradicional de promoción que existía hasta ahora, la radio terrestre<sup>7</sup>.

La digitalización ha tenido, por tanto, dos efectos contrapuestos en los incentivos para el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Por un lado, el cambio tecnológico ha reducido la capacidad de generar ingresos de los creadores. Por el otro, les ha permitido crear productos a un menor coste. A juzgar por el importante aumento registrado por el

<sup>6</sup> Una parte importante de la literatura empírica se ha centrado consiguientemente en la efectividad y las consecuencias de los esfuerzos por aplicar las leyes de propiedad intelectual en la industria musical (Danaher *et al.*, 2014; Adermon y Liang, 2014), la industria cinematográfica (Danaher y Smith, 2014; Peukert, Claussen y Kretschmer, 2017; Aguiar, Claussen y Peukert, 2018), y la industria editorial (Reimers, 2016), entre otras. Véase Danaher, Smith y Telang (2013) para una panorámica de los mecanismos de defensa de los derechos de autor en las industrias creativas.

<sup>7</sup> Véase Waldfoegel (2015) para una discusión de las reducciones de costes en la industria musical. El cambio tecnológico ha permitido reducciones de costes similarmente importantes en otras industrias como la del cine o los libros. Se recomienda a los interesados consultar Waldfoegel (2017) para un análisis detallado de estos cambios y sus consecuencias en las industrias creativas alternativas.

número de productos en las industrias creativas, el efecto neto de estas dos fuerzas de signo opuesto ha sido claramente positivo. Como analizaremos a continuación con mayor detalle, la industria musical ha sido testigo de un fuerte aumento del número de nuevos lanzamientos (Oberholzer-Gee y Strumpf, 2010; Handke, 2012; Aguiar y Waldfogel, 2016). Expansiones similares se documentan en otras industrias, como la cinematográfica (Waldfogel, 2016) y la editorial (Waldfogel y Reimers, 2015).

Este aumento en la disponibilidad de nuevos contenidos para los consumidores tras la digitalización se ha analizado y explicado a través del fenómeno de la *long tail*<sup>8</sup>. Hasta la llegada de internet, el tamaño de la oferta de productos para los consumidores estaba condicionado por el espacio disponible en las estanterías de las tiendas. Al liberar a los distribuidores de restricciones físicas, la digitalización permitió a los consumidores acceder y beneficiarse de un surtido mucho mayor de productos *online*. Por ejemplo, pensemos en el catálogo completo de libros disponible en Amazon –distribuidor *online* con espacio de exposición ilimitado– y comparémoslo con los, pongamos, 100.000 títulos disponibles en las librerías locales. La posibilidad de acceder a esta biblioteca más amplia reportaría naturalmente importantes beneficios a los consumidores. Si bien cada uno de los libros adicionales disponibles *online* atrae una menor demanda que los que se exponen en las tiendas –justificación para que no se encuentren disponibles en un entorno puramente físico–, los beneficios adicionales aportados por muchos libros adicionales pueden traducirse en grandes aumentos del bienestar.

### 3.1. Impredecibilidad de la calidad de los nuevos productos, y beneficios para el bienestar

Mientras que la distribución *online* ha reportado evidentes beneficios a los consumidores al permitir a los vendedores aumentar la amplitud de su oferta (la *long tail*), la reducción de costes posibilitada por la digitalización también ha permitido una gran entrada de nuevos productos por parte de los creadores, incluyendo aquéllos que en un mundo predigitalizado no se hubieran publicado. Como la calidad de muchos productos resulta impredecible en el momento de realizar la inversión –algo característico a las industrias creativas– los beneficios de lanzar estos nuevos productos al mercado en términos de bienestar pueden ser sustanciales.

El mecanismo tras esta idea es bastante simple. Pongamos que se van a introducir nuevos productos cuyo éxito comercial es perfectamente conocido en el momento de la inversión. Supongamos, por ejemplo, que las compañías discográficas pueden evaluar perfectamente los ingresos  $Y$  que cada nuevo trabajo o artista cosecharía en caso de publicarse. Supongamos, además, que la compañía discográfica incurre en un coste igual a  $C$  para publicar el producto. En ese caso, todos los proyectos que cumplan  $Y > C$  serían publicados. Tras el cambio tecnológico, el coste de publicar productos desciende de  $C$  a  $C'$ , y se pueden publicar más productos. Por construcción, todos estos nuevos productos publicados tendrían menos éxito comercial que los que ya están en el mercado. Cuando el éxito comercial es perfectamente predecible, una disminución de los costes de entrada lleva a que los productores, de hecho,

<sup>8</sup> Véase Anderson (2006) para una introducción accesible al concepto de la *long tail*.

también pongan en el mercado productos menos populares, y los beneficios para el bienestar resultantes de estos productos se derivan singularmente del espacio adicional e ilimitado de exposición que ofrece internet.

Cuando es difícil predecir el éxito comercial en el momento de la inversión, las compañías discográficas tienen que hacer una apuesta sobre el éxito de un nuevo lanzamiento. En otras palabras, calcularán el tirón comercial de un trabajo o un artista como su atractivo verdadero más un término de error denominado  $e$ : es decir,  $Y' = Y + e$ . Su umbral de publicación ahora dependerá de su atractivo esperado  $Y'$ , y decidirán publicar un producto si y solo si  $Y' > C$ . Obsérvese, no obstante, que habrá algunos productos que se caractericen por  $Y > C$  y  $Y' < C$ : es decir, productos que deberían ser lanzados –porque su éxito comercial materializado supera a su coste– pero no lo serán porque su éxito esperado es demasiado bajo. Dicho de otra forma, algunos productos tendrían éxito si se publicasen, pero la impredecibilidad en torno a su atractivo comercial impide de inicio que sean publicados. Al reducir los costes de entrada desde  $C$  a  $C'$ , la digitalización hace posible la publicación de algunos de estos productos concretos. Los beneficios de la digitalización deberían, por tanto, no solo verse desde la perspectiva de una extensión del espacio de exposición, sino también atribuirse al hecho de que los menores costes de entrada permiten la creación de productos atractivos que de otro modo nunca se habrían publicado.

La impredecibilidad del éxito comercial es una característica común de las industrias creativas, y por tanto deberíamos esperar considerables beneficios para el bienestar por el aumento de nuevos productos tras la digitalización. Los observadores de la industria estiman que en torno al 10 por 100 de las nuevas películas tienen éxito comercial, barajándose cifras similares para la música y los libros (Caves, 2000; Vogel, 2014)<sup>9</sup>.

En un contexto en el que el éxito comercial es difícil de predecir –como la industria musical–, un aumento de la entrada de productos tendría varias implicaciones susceptibles de comprobarse empíricamente. Primero, el atractivo o la calidad media de los nuevos productos publicados aumentaría<sup>10</sup>. Segundo, un número significativo de productos que se esperaba que fracasaran –y que, por tanto, en un mundo predigitalizado con mayores costes de entrada no se hubieran lanzado al mercado– representarían una proporción creciente de los productos exitosos. Por último, el aumento de la entrada no reduciría necesariamente la concentración de las ventas, ya que los nuevos productos también podrían captar unos volúmenes de ventas sustanciales. Analizamos a continuación, desde un punto de vista empírico, estas implicaciones para la industria musical.

### 3.2. La evolución de la calidad de los productos

Como se ha dicho, el número de nuevos productos publicados por la industria musical ha experimentado un crecimiento importante durante la última década. La figura 1

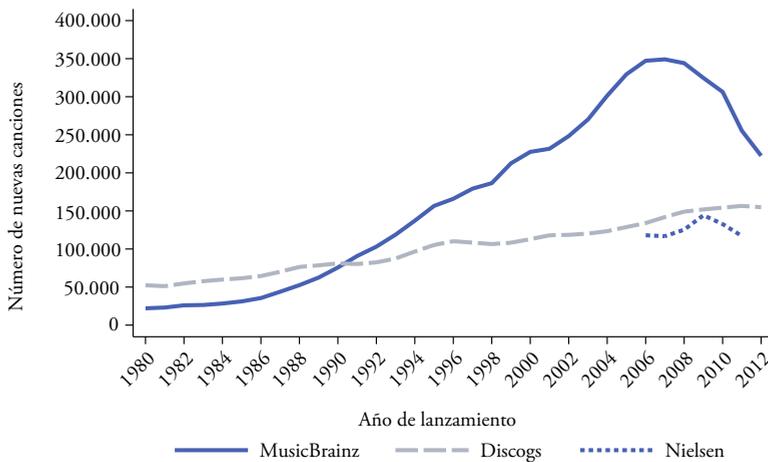
<sup>9</sup> El guionista William Goldman pronunció la famosa frase de que "nadie sabe nada" refiriéndose a qué estrenos tendrían éxito entre los consumidores. Véase Goldman (1989).

<sup>10</sup> A pesar del contexto creativo, la palabra "calidad" no tiene connotaciones estéticas y solo se emplea para denotar el flujo de servicios que se deriva de las decisiones de consumo.

muestra el número de nuevos trabajos musicales publicados a lo largo del tiempo, con base en datos de tres fuentes diferentes. Si bien las cifras difieren dependiendo de la fuente, reflejan claramente un fuerte aumento del número de nuevas obras producidas al año, y en particular desde el año 2000. Datos adicionales indican que el número de nuevos productos musicales lanzados al mercado se triplicó entre 2000 y 2008 (para más detalles, véase Aguiar y Waldfogel, 2018b).

Figura 1.

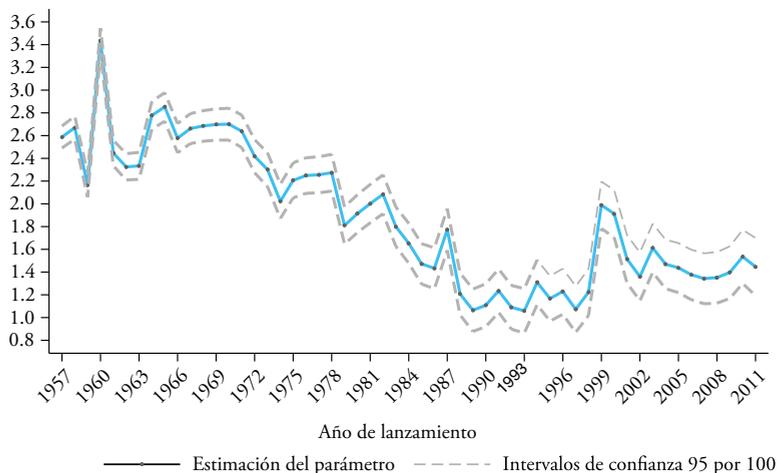
**Número de nuevas canciones lanzadas al mercado**



Fuente: Aguiar y Waldfogel (2016).

Un gran auge del número de obras creadas desde la digitalización no tiene por qué significar, como es natural, un aumento de la calidad de dichos nuevos productos. Es decir, después de todo, es posible que los creadores estén publicando obras que no sean del interés de los consumidores. Aun reconociendo que medir el atractivo de la música entraña dificultades, Waldfogel (2012) propone un método para inferir su evolución a lo largo del tiempo. Atendiendo a las decisiones de compra de los consumidores, nos podemos preguntar si añadas concretas de música se utilizan de manera más intensiva que otras, una vez descontado el hecho de que las añadas más antiguas tienden a utilizarse menos que las más recientes. Mediante el análisis tanto de datos de compras como de opiniones de los críticos musicales en EE. UU., el autor constata que el atractivo de la música –a los ojos de los consumidores estadounidenses– aumentó de forma notoria desde 1999. Aguiar y Waldfogel (2016) realizan un ejercicio similar a partir de los datos de ventas digitales de música en 17 países en el período 2006-2011. Observando ventas de distintas añadas de música en múltiples años naturales, construyen un índice similar del atractivo de cada añada concreta. La figura 2 muestra la evolución de este índice de calidad. El índice registra un fuerte repunte en 1999-2000, indicación de que las añadas musicales publicadas desde 1999 se utilizan más que las añadas previas. En otras palabras, comparado con las añadas de la década de los noventa, el

Figura 2.

**Índice de calidad musical**

Fuente: Aguiar y Waldfogel (2016).

atractivo de la música publicada a partir de 1999 aumentó en opinión de los consumidores de estos 17 países<sup>11</sup>.

Si la calidad musical aumenta gracias a la digitalización a través del mecanismo arriba descrito, también deberíamos observar una proporción creciente de productos con atractivo *ex ante* bajo entre la lista de productos exitosos. Estos son los productos de los que se esperaba que no triunfasen –y que, por tanto, no se publicaron cuando los costes de entrada eran altos–, pero resultaron exitosos tras su publicación. Según la notación anterior, estos son los productos para los que  $C' < Y' < C$ , y publicarlos conduciría a un aumento del atractivo de la música.

Identificar productos con baja esperanza de éxito *ex ante* –aquellos artistas a los que no se consideraba “lo bastante prometedores” como para ser publicados antes de la llegada de la digitalización– es intrínsecamente difícil. Waldfogel (2012, 2015) y Aguiar y Waldfogel (2016) definen los lanzamientos de los sellos independientes como productos de escaso éxito comercial esperado, bajo la presunción de que no eran lo bastante prometedores para haber sido fichados por una casa multinacional (major) antes de la digitalización<sup>12</sup>. Waldfogel

<sup>11</sup> Los países incluidos en la muestra son: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. Un análisis de la evolución de la calidad musical en cada uno de esos países arroja resultados similares, lo que indica que la calidad en cada una de estas 17 localizaciones ha aumentado en opinión de los consumidores.

<sup>12</sup> Se ha producido un crecimiento sustancial tanto del número de productos que se lanzan al mercado como de compañías que los lanzan (Oberholzer-Gee y Strumpf, 2010; Handke, 2012). Véase Waldfogel (2017) para una discusión más detallada de la identificación de productos con bajo atractivo *ex ante* en las industrias musical, editorial y cinematográfica.

(2015) muestra que el porcentaje que representan los trabajos publicados por compañías independientes en el total de álbumes más vendidos aumentó del 12 por 100 al 35 por 100 entre 2000 y 2010. Dado que estos nuevos productos atraen una porción sustancial de todas las transacciones, Aguiar y Waldfogel (2016) también observan un aumento de la concentración de las ventas. Estos resultados indican que, de no haber sido por la digitalización, una proporción importante de productos de valor no habrían sido creados y puestos a disposición de los consumidores.

Estas mismas pautas también se han documentado en otras industrias culturales profundamente afectadas por la digitalización y caracterizadas por una alta impredecibilidad del atractivo de los productos. En el mercado editorial, Waldfogel y Reimers (2015) demuestran que la cuota de las obras publicadas originalmente mediante autoedición en el total de los libros más vendidos pasó de representar cero a más del 10 por 100 entre la aparición del Kindle en 2007 y 2014. Esta cuota aumentó hasta el 40 por 100 en la categoría de novela romántica. En el caso de la industria cinematográfica, Waldfogel (2016) constata que la proporción que las películas independientes representaron en el total de ingresos por ventas de entradas y de DVD aumentó del 20 por 100 hasta casi el 40 por 100.

### **3.3. Cuantificando los beneficios derivados de los nuevos productos en términos de bienestar**

La digitalización ha beneficiado claramente a los consumidores al permitirles acceder a un surtido más amplio de productos. Como ya se ha mencionado, la mayor parte de la literatura que intenta cuantificar los beneficios de la digitalización en términos de su contribución al bienestar se ha centrado en el fenómeno de la *long tail*, enfocándose en los beneficios de disponer de un sinfín de productos diferentes vía distribución *online*. Es evidente que la mayor amplitud de los catálogos online ha supuesto un beneficio importante para los consumidores en comparación con las limitaciones del mundo *offline*<sup>13</sup>. Por ejemplo, Brynjolfsson, Hu y Smith (2003) estiman que el beneficio que obtuvieron los consumidores por el acceso a una gran cantidad de títulos adicionales podría ascender a 1.030 millones de dólares anuales en 2000.

La evidencia presentada arriba indica que la digitalización también afectó al bienestar de un modo diferente. Al abaratar los costes de poner nuevos productos en el mercado, la digitalización ha permitido la entrada de un amplio grupo de nuevos productos. Debido a que la calidad de estos productos es difícil de predecir en el momento de su publicación, muchos terminaron revelándose como altamente atractivos para los consumidores. Siguiendo el mecanismo descrito en el epígrafe 3.1., la digitalización no solo ofreció a los consumidores una ampliada variedad de oferta; también modificó su composición al incluir nuevos productos de alto valor que, de no ser por la disminución de los costes de entrada, no hubiesen sido creados.

---

<sup>13</sup> Quan y Williams (2017) subrayan que debería tenerse en cuenta el hecho de que los productos *offline* también están personalizados a la medida del gusto local. No tener en cuenta este hecho supondría sobrevalorar los beneficios del acceso a un catálogo más amplio.

Aguiar y Waldfogel (2018b) cuantifican los beneficios para el bienestar de los nuevos productos publicados gracias a la digitalización y evalúan cómo dichos beneficios se ven afectados por la impredecibilidad que caracteriza a los productos creativos. Más concretamente, cuantifican el aumento del bienestar para los consumidores que se deriva de una multiplicación por tres del número de nuevos productos publicados. Cuando la calidad de la música es perfectamente predecible, una reducción de costes que permite multiplicar por tres el número de grabaciones musicales publicadas aportará a los consumidores beneficios limitados, ya que las nuevas canciones serán, por definición, menos atractivas que las canciones que ya estaban disponibles. Dicho de otra manera, esto conduciría a que los consumidores tuviesen acceso a un catálogo más amplio de productos de atractivo reducido. Pero cuando la calidad de la música es impredecible, un aumento del número de nuevas publicaciones incluiría productos que en un primer momento no fueron consideradas suficientemente buenos para su publicación antes de la reducción de costes. Pero debido a su carácter impredecible, algunos de estos productos terminarán teniendo éxito entre los consumidores. Aguiar y Waldfogel (2018b) estiman que una multiplicación por tres del número de nuevos productos genera unas ganancias en bienestar 20 veces más elevadas cuando la calidad de los productos es impredecible, relativamente a una situación en la que la calidad es perfectamente predecible. En otras palabras, la introducción en el mercado de nuevos productos altamente valorados tras la digitalización –muchos de los cuales no se habrían creado de no ser por la disminución de costes de entrada, dado su menor atractivo esperado– ha traído consigo una gran contribución al bienestar comparado con los simples beneficios de la *long tail*. Debido a que la impredecibilidad del éxito comercial de los nuevos lanzamientos es un rasgo común a muchas otras industrias, esta idea también podría ser extrapolable a otros ámbitos diferentes a las industrias creativas<sup>14</sup>.

#### 4. DIGITALIZACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Además de sus efectos en la inclusión de nuevos productos, la digitalización de la industria de contenidos ha alumbrado nuevos modelos de negocio que han permitido ensanchar su base de ingresos. En el caso de la industria musical, los servicios de *streaming online* –que básicamente permiten a los consumidores escuchar música sin necesidad de descargar el archivo de audio– han ampliado de forma notable las oportunidades para consumir música ofreciendo a los consumidores acceso a grandes paquetes (*bundles*) de música.

##### 4.1. *Streaming* en la industria musical

Los servicios de *streaming* musical han visto crecer exponencialmente su popularidad en los últimos años, lo que ha generado tanto optimismo como preocupación sobre su impacto en los ingresos de la industria discográfica. De un lado, estos grandes catálogos de productos brindan –al menos en principio– la oportunidad de incrementar los ingresos mediante la

<sup>14</sup> Por ejemplo, Gourville (2005) documenta tasas de fracaso para nuevos productos de entre un 40 por 100 y un 90 por 100 en muchas categorías.

explotación de, por un lado, los costes marginales de producción cero que caracterizan al formato digital, y, por otro, las diferentes disposiciones a pagar de los consumidores<sup>15</sup>. Un consumidor que se abona a un servicio de *streaming* generará ingresos por cada canción que escuche, incluidas aquellas por las que no habría pagado por escuchar en un sistema “a la carta” (a través de plataformas como iTunes, por ejemplo). En consecuencia, el *streaming* ofrece la posibilidad de monetizar cierta disposición a pagar de individuos que no habrían realizado dicho consumo en un mundo en el que solo estuviera disponible la opción de escucha “a la carta”. Igualmente, el *streaming* podría aumentar los ingresos al convertir a individuos que consumen música a través de canales sin licencia (piratería) en clientes de pago.

Por otro lado, y debido a que el *streaming* funciona como una nueva forma de consumir música, estas plataformas también podrían afectar directamente a otras fuentes de ingresos, tales como las ventas físicas de discos o las ventas digitales directas. Determinar si el *streaming* estimula o desplaza las ventas físicas de música es, por tanto, crucial para entender su impacto en la industria discográfica. Si el *streaming* actúa como herramienta de promoción capaz de estimular la demanda de otros canales, estas plataformas tendrían sin ningún género de dudas un efecto positivo en los ingresos de la industria musical. Pero si el *streaming* actúa como sustituto de las ventas físicas de música, sus efectos en los ingresos dependerían de la tasa a la que se produce dicha sustitución.

#### 4.2. Los efectos del *streaming* musical

Identificar el efecto del *streaming* en las ventas de música es una tarea que entraña dificultades. La comparación de los niveles de *streaming* y de ventas físicas para una canción concreta se verá lógicamente lastrada por el hecho de que tanto el *streaming* como las ventas están relacionadas con la popularidad de la canción. Esto daría lugar a una correlación positiva entre *streaming* y ventas incluso si el primero no provocase un incremento de las segundas<sup>16</sup>.

Datta, Knox y Bronnenberg (2018) analizan los efectos de la adopción de Spotify en el consumo y el descubrimiento individual de música. Si bien no distinguen entre las modalidades de suscripción gratuita y premium, constatan que la adopción de Spotify aumenta el consumo global de música, pero canibaliza el consumo en iTunes. Sus resultados también muestran que la adopción de Spotify conduce a un aumento de la variedad de música consumida y a un mayor descubrimiento de música. Wlömert y Papies (2015) realizan uno de los pocos trabajos que distinguen entre el efecto que tiene la adopción del *streaming* gratuito y premium en las compras de música grabada *online*. Basándose en un panel de consumidores de música, encuentran que los usuarios que adoptan dichos servicios adquieren significativamente menos música grabada, con un mayor efecto de canibalización en el caso de adopción del *streaming* de pago.

<sup>15</sup> Véase la literatura sobre *bundling* en general (Adams y Yellen, 1976; Schmalensee, 1984), sobre *bundling* de bienes de información (Bakos y Brynjolfsson, 1999), y sobre *bundling* de música en particular (Shiller y Waldfogel, 2011).

<sup>16</sup> Esta cuestión es similar a la que lastra la identificación del efecto de la piratería musical en las ventas, que se ha tratado en la sección segunda.

Una manera de analizar el efecto total del *streaming* en las ventas de música grabada es concentrarse en un período de tiempo en el que el *streaming* aumentó de forma significativa. Medir los efectos de este crecimiento en las ventas agregadas de música grabada permitiría deducir si el *streaming* repercute desplazando las compras totales o estimulándolas. Aguiar y Waldfogel (2018a) aprovechan el importante crecimiento registrado en el *streaming* durante el período 2013-2015 para medir su impacto acumulado en las ventas de música grabada. Utilizando datos agregados para EE. UU. sobre las ventas semanales de música en formato digital y físico, encuentran una relación negativa y estadísticamente significativa entre los volúmenes de *streaming* y ventas<sup>17</sup>. Más concretamente, sus estimaciones apuntan a que cada 1.000 *streams* adicionales colectivos reducen las ventas de equivalentes a canciones entre 1,44 y 2,85 por 100<sup>18</sup>.

Debido a que cada reproducción en *streaming* también genera ingresos para los titulares de derechos, identificar la tasa de desplazamiento de las ventas no basta para evaluar el efecto del *streaming* en los ingresos. Específicamente, se debe evaluar si los ingresos dejados de percibir como consecuencia de las ventas desplazadas se ven compensados por los pagos obtenidos a través del *streaming*. Los ingresos totales para los titulares de derechos consisten en la suma de ingresos por ventas de música y por *streaming*. Los ingresos por ventas de música a su vez son iguales al número de canciones vendidas multiplicado por el canon a pagar a los titulares de derechos por cada canción. Los ingresos por *streaming* equivalen al número total de veces que la canción se reproduce en el sistema de *streaming* multiplicado por la cantidad a pagar por cada *stream*. Evaluar el efecto total del *streaming* en los ingresos requiere también, por tanto, tener información sobre la cuantía del canon que los titulares de derechos reciben por cada venta, y el pago correspondiente por cada *stream*<sup>19</sup>. Basado en el pago devengado a favor de los titulares de derechos por cada venta y *stream*, Aguiar y Waldfogel (2018a) estiman que, en el 2015, las pérdidas en ventas directas por causa del *streaming* han sido aproximadamente compensadas por los ingresos generados por el *streaming*<sup>20</sup>.

Si bien el *streaming* parece haber sido mayoritariamente neutral para los ingresos de la industria discográfica en 2015, la transición de ventas a *streams* continuó en los años siguientes al período de estudio anteriormente citado. Estadísticas agregadas más recientes referidas a EE. UU. aportan evidencia de un desplazamiento importante de las ventas por efecto del *streaming* entre 2016 y 2019. Según la Recording Industry Association of America (RIAA), los ingresos por música grabada en EE. UU. alcanzaron los 11.100 millones de dólares en 2019, un aumento del 13 por 100 con respecto al año anterior, y un aumento de más del 46 por 100 respecto a 2016. Este incremento estuvo impulsado por un crecimiento en los ingresos

<sup>17</sup> También identifican un efecto negativo y significativo del *streaming* en la piratería a través de Spotify utilizando datos sobre 18 países europeos, EE. UU., Canadá, Australia y Nueva Zelanda durante 2012- 2013.

<sup>18</sup> Las ventas de equivalentes a canciones se definen como las ventas digitales más (10 × ventas de álbumes).

<sup>19</sup> Los titulares de derechos de música abarcan una combinación de sellos discográficos, intérpretes musicales, autores y editores de música. Estas pueden ser entidades diferentes, por ejemplo, cuando un intérprete-artista lanza una canción escrita por otra persona en un álbum publicado por un gran sello. Pero también pueden coincidir en la misma entidad, por ejemplo, cuando un artista que publica en autoedición interpreta una composición propia.

<sup>20</sup> Véase Aguiar y Waldfogel (2018a) para más detalles sobre los diferentes tipos de pagos por *streaming* y sobre estos cálculos. Para una actualización de estos pagos en el 2017, véase Aguiar y Waldfogel (2021).

procedentes del *streaming*, el cual aumentó un 120 por 100 entre 2016 y 2019 y representó el 79,5 por 100 de los ingresos totales en 2019. Más en concreto se observó un fuerte aumento del *streaming* de pago bajo demanda, cuyas suscripciones crecieron un 29 por 100 entre 2018 y 2019 hasta los 60,4 millones, y cuyos ingresos aumentaron un 25 por 100, representando el 61 por 100 de los ingresos totales durante el año 2019 en EE. UU. Los ingresos por descargas digitales disminuyeron en un 54 por 100 entre 2016 y 2019<sup>21</sup>. Estas cifras indican que, si bien el streaming interactivo de pago desplaza las ventas, esta nueva forma de consumo está claramente cumpliendo su promesa de aumentar los ingresos totales de la industria.

## 5. DIGITALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN GLOBAL

La digitalización ha afectado de forma sustancial la manera de distribuir la música en todo el mundo. Antes de los cambios tecnológicos, los productores musicales necesitaban producir discos físicos (p. ejemplo, CD) y organizar su distribución a través de tiendas físicas próximas a los consumidores. Ello hacía que la distribución de música fuera costosa y que el número de productos disponibles para los consumidores estuviera limitado. Debido a la alta impredecibilidad del atractivo de la música que hemos descrito ampliamente más arriba, muchos de estos títulos no siempre encontraban el favor del público.

Con la digitalización, el panorama de la distribución musical cambió radicalmente, al eliminar la necesidad de productos físicos y distribuidores locales. El formato digital propició que surgieran nuevas plataformas de distribución digitales –como la tienda de música iTunes o, más recientemente, Spotify– que incrementaron enormemente el surtido y el número de productos a disposición de los consumidores. Tras aparecer en Spotify, una nueva canción es inmediatamente disponible para casi todos los usuarios de la plataforma, independientemente de su ubicación geográfica. A los artistas y productores musicales, la distribución digital les abrió, por tanto, la puerta a mercados nuevos y potencialmente más grandes donde vender sus productos. El fuerte aumento de la producción musical propiciado por la digitalización, junto a las ventajas de la distribución digital, generó una mayor accesibilidad a productos extranjeros dentro del catálogo de música disponible para los consumidores de cada país. Para los consumidores, esto se traduce en nuevas oportunidades de acceder y descubrir nuevos productos, incluyendo productos extranjeros, más fácilmente. Al ampliar el universo de canciones extranjeras accesibles por los consumidores, la digitalización redujo efectivamente los costes de comercio, generando más oportunidades de intercambio cultural.

A muchos países les preocupa que se favorezca la disponibilidad de productos culturales de origen extranjero dentro de su territorio nacional. Dichos productos extranjeros –sobre todo los procedentes de EE. UU. y otros países anglosajones– suelen verse como una amenaza para los vendedores y la cultura local. Ello ha provocado que en muchos países se introduzcan cuotas de contenido local. Por ejemplo, en Canadá, Francia, Australia y Nueva Zelanda se exige un porcentaje mínimo de música local en la programación de las radios del país (véase, por ejemplo, Richardson y Wilkie, 2015).

---

<sup>21</sup> Véase <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

Si bien la reducción del coste de comercio de productos culturales plantea cuestiones obvias e importantes relativas a las pautas de producción y consumo de contenidos, no está claro, *a priori*, cómo se verán afectadas. Al fin y al cabo, el comercio es una vía de doble sentido. Por un lado, la mayor accesibilidad a productos extranjeros podría reforzar aún más la posición dominante de repertorios populares –léase, los de EE. UU. y el Reino Unido–, desplazando con ello a la producción cultural local en los países pequeños de habla no inglesa. Pero, por el otro, un comercio más libre puede facilitar el acceso a productos de países que tradicionalmente no han producido contenido con suficiente potencial comercial para justificar pagar los costes fijos de su exportación.

### 5.1. De la música a la imagen

Al igual que en la música, la digitalización ha relajado las barreras a la distribución cinematográfica y, por extensión, al comercio de películas. Como resultado del aumento tanto de la producción cinematográfica como de las plataformas de distribución, los consumidores de todo el mundo ahora pueden acceder a una colección mucho mayor de películas tanto nacionales como extranjeras.

Netflix es una de las principales plataformas de *streaming* para contenidos de vídeo en todo el mundo. En 2016, anunciaron su expansión a más de 240 países, permitiendo que su contenido pudiera verse en casi todo el mundo<sup>22</sup>. Al igual que en la música, el comercio en las películas también plantea importantes cuestiones relativas a la producción y la distribución de contenido cultural procedente de los países pequeños<sup>23</sup>.

A diferencia de una plataforma de *streaming* musical como Spotify, Netflix no ofrece un catálogo completo de películas a sus usuarios. Aunque, naturalmente, Netflix facilita acceso a contenidos visuales extranjeros en cada país donde está presente, el catálogo que ofrece está altamente curado (es decir, sujeto a decisiones editoriales) y es, por tanto, limitado. Hay varias razones para ello. En primer lugar, los derechos de distribución del contenido ya existente suelen ser específicos por países, de modo que Netflix no puede ofrecer la misma programación en todos los mercados. En segundo lugar, el modelo que sigue Netflix comporta un alto grado de decisiones editoriales, pues se articula a través de la compra de derechos de contenidos por una tasa fija y el cobro a los consumidores de tarifas planas que les otorgan acceso ilimitado. Dado que Netflix incurre en un coste cada vez que incluye más contenido,

<sup>22</sup> A 2016, Netflix se distribuye en 243 territorios, la mayoría de los cuales son países, pero algunos son regiones concretas dentro de un país. El término “país” se utiliza aquí de forma laxa para referirse a los territorios de distribución de Netflix. Véase <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world> y la lista de países en <https://help.netflix.com/en/node/14164>. Netflix no está disponible en China.

<sup>23</sup> Muchas de las cuestiones relevantes para el mercado de *streaming* de vídeo son por desgracia difíciles de abordar, ya que los datos de consumo de películas en *streaming* no están disponibles públicamente. Por ejemplo, es ampliamente conocido el celo con el que Netflix guarda sus datos de espectadores, llegando al punto de que ni siquiera los creadores de los contenidos saben cuántas personas ven sus programas. Véase, por ejemplo, <http://www.businessinsider.com/netflix-wont-release-streaming-numbers-even-to-creators-2015-11> y <https://www.hollywoodreporter.com/news/house-cards-creator-beau-willimon-801280>

pero solo genera ingresos con la suscripción de nuevos abonados a la plataforma, incluirá contenido nuevo únicamente si el beneficio marginal derivado de los ingresos por suscripción cubre sus costes marginales. Otros servicios conocidos siguen un tipo de negocio similar, como Hulu, Amazon Prime y HBO Now. A diferencia de estos modelos altamente editados, los servicios “a la carta” ofrecen a los consumidores la opción de pagar una comisión por alquilar o comprar cada título, y los distribuidores comparten los ingresos con los productores. Amazon Instant Video y Apple iTunes son dos de los principales servicios “a la carta”<sup>24</sup>. Según este modelo de negocio, los distribuidores tienen escasos incentivos para limitar la cantidad de contenidos que ofrecen, y los catálogos son en consecuencia más voluminosos. La tabla 1 muestra cómo una plataforma que se basa en un modelo editorial, como Netflix, distribuyó en torno a 5.000 títulos en EE. UU. en 2016, mientras que una plataforma como Amazon Instant ofreció más de 37.000 títulos.

Tabla 1.

**Streaming de obras en EE. UU. en plataformas seleccionadas**

	<i>Películas</i>	<i>Series</i>	<i>Total</i>
Amazon Instant	34,071	3,193	37,264
Netflix	4,186	725	4,911
Apple iTunes	18,657	2,398	21,055
HBO Now	912	73	985
Hulu	3,246	1,537	4,783
Amazon Prime	7,787	487	8,274

Fuente: Aguiar y Waldfogel (2018c).

Si bien el catálogo de Netflix varía significativamente entre países, es aun así interesante valorar el origen geográfico de los repertorios fomentados desde la plataforma estadounidense. ¿Utiliza Netflix su presencia mundial para fomentar la hegemonía de productos originarios de EE. UU.? ¿O por el contrario actúa como un facilitador del libre comercio, estableciendo condiciones de juego idénticas para los productores de los mercados más pequeños que no podían distribuir fácilmente su contenido en el extranjero antes de la digitalización? ¿Y cómo afecta el modelo editorial de Netflix, que limita la cantidad de películas distribuidas por la plataforma, su modo de funcionar?

Aguiar y Waldfogel (2018c) utilizan datos de 2016 relativos a todos los catálogos nacionales de Netflix y a la procedencia del contenido incluido en ellos, para explorar estas cuestiones. La primera cosa que se observa es que Netflix consigue que muchas de las obras de una amplia variedad de países estén disponibles en muchas otras localizaciones. Por ejemplo, la película española *The Propaganda Game* se distribuye a través de la plataforma en 184 países, la danesa *Democrats* se distribuye en 206 países, la hongkonesa *IP Man 2* está disponible en 103 países, y la tailandesa *Ong-Bak: The Thai Warrior* se distribuye en 63 países.

<sup>24</sup> Nótese que Amazon Prime Instant Video es distinto a Amazon Instant Video. El primero es un servicio de *streaming* ilimitado (parecido a Netflix) solo disponible para los socios Prime, en tanto que el segundo es un servicio “a la carta” en el que los consumidores pagan una comisión por alquilar o comprar cada título. Véase, por ejemplo, [https://www.huffingtonpost.com/2014/02/10/amazon-prime-instant-video\\_n\\_4746083.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/02/10/amazon-prime-instant-video_n_4746083.html)

Estadísticas básicas ya indican qué filmografías nacionales reciben promoción en Netflix. De las 14.390 películas distribuidas en cualquier lugar por la plataforma en 2016, casi un 54 por 100 fueron producciones estadounidenses, 9 por 100 procedieron del Reino Unido, 5,9 por 100 de Francia, 3,9 por 100 de Canadá y 3,7 por 100 de Japón. Las películas españolas representaron un 1,3 por 100 de las películas distribuidas por la plataforma. En un primer análisis, estas cifras sugieren que Netflix promueve intensamente el contenido estadounidense. Pero hay dos consideraciones que merecen señalarse. Primero, los catálogos de Netflix varían sustancialmente de unos países a otros. Mientras que los consumidores estadounidenses tenían acceso a unas 4.500 películas en la plataforma a principios de 2016, los consumidores españoles solo podían acceder a unos 1.000 títulos. Y segundo, y relacionado con lo anterior, no todos los productos están disponibles en todos los países. La mayoría de las películas están disponibles en cuatro países o menos.

Si bien estas estadísticas descriptivas aportan cierta luz, comprender en qué medida Netflix brinda acceso a una filmografía nacional requiere un enfoque más refinado. Como primer paso, se podría construir una medida de la cobertura dada a la filmografía de un determinado país tomando en cuenta el número total de películas existentes en dicha filmografía y el número de países en los que Netflix las distribuye. Desde esta perspectiva, una determinada filmografía tendría plena cobertura a través de Netflix si todas las películas que la componen pudiesen verse en la plataforma en todos los países donde opera. Pero además habría que tener en cuenta que los países y las películas difieren en cuanto a su importancia económica. Primero, no todos los países son iguales en tamaño. Más que considerar el número de países en los que está disponible una película, habría por tanto que medir el porcentaje de la población mundial que puede acceder a la película a fin de tener en cuenta el tamaño del país. Segundo, no todas las películas de una determinada filmografía tienen la misma importancia. Si dispusiéramos de una medida del valor de cada película de una filmografía, podríamos ponderar cada una de las producciones atendiendo a su importancia relativa. Por ejemplo, podríamos medir el porcentaje del valor total de la filmografía española que está disponible en Netflix. Finalmente, describir la disponibilidad de una filmografía nacional en Netflix requiere naturalmente de un punto de referencia, y un estándar de comparación lógico para ello se encuentra en la disponibilidad de una filmografía en las salas de cine.

Para la construcción de dichas medidas se precisa de datos específicos. Primero, hay que conocer la extensión de una determinada filmografía, así como tener una medida de la importancia de cada película contenida en ella. Aguiar y Waldfoegel (2018c) recopilan esa información a partir de IMDb.com, una base de datos *online* sobre películas y programas de televisión de todo el mundo, entre otras fuentes<sup>25</sup>. El hecho de que IMDb proporciona el número de usuarios que han opinado sobre cada película puede utilizarse como aproximación del valor de cada obra para construir estimaciones del porcentaje del valor de cada filmografía nacional incluido en cada canal de distribución (Netflix y salas de cine). En segundo lugar, se requiere conocer datos sobre qué obras están disponibles a través de Netflix y a través de las salas de cine. Los datos sobre Netflix se obtienen de unogs.com, que facilita 243 catálogos de Netflix específicos por países y el enlace a la reseña en IMDb para cada título. Los datos

<sup>25</sup> Véase <http://www.imdb.com> y <https://en.wikipedia.org/wiki/IMDb>

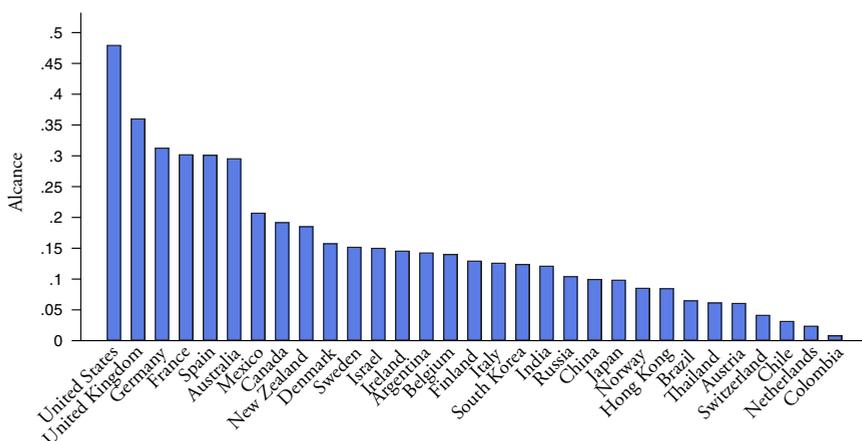
sobre proyecciones en salas de cine proceden de Box Office Mojo, que informa de las películas estrenadas en cines para 56 países durante el período 2008-2014. Por último, la población de cada país donde opera cada canal de distribución puede servir para medir el porcentaje de la población mundial que tiene acceso a una determinada película a través de cada canal.

Con toda esta información, podemos construir una medida del grado en que cada canal de distribución brinda acceso a una filmografía nacional, lo que Aguiar y Waldfogel (2018c) denominan el “alcance geográfico ponderado por valor”. Este último ofrece una medida del porcentaje medio de la población mundial alcanzado por películas de una determinada filmografía, ponderando cada película por su importancia relativa dentro de su catálogo. Como ilustración, supongamos que una determinada filmografía nacional consta de tres películas: una de ellas está disponible en todo el mundo a través de Netflix, la segunda solo lo está para la mitad de la población mundial a través de Netflix, y la tercera no se distribuye en ningún lugar en Netflix. Supongamos que la primera película tiene el doble de importancia que las otras dos a los ojos de los consumidores. En ese caso hipotético, el alcance geográfico ponderado por valor sería igual a  $\left(\frac{1}{2} \times 100\right) + \left(\frac{1}{4} \times 50\right) + \left(\frac{1}{4} \times 0\right) = 62,5$  por 100.

Se puede calcular ese parámetro tanto para Netflix como para la distribución en salas y para cada filmografía nacional. La figura 3 muestra el parámetro de alcance de cada filmografía en salas de cine en 56 países y con películas estrenadas entre 2008 y 2014. La filmografía de EE. UU. es –tal vez como se podría anticipar– la que tiene el mayor alcance, con un parámetro de más del 0,45. El Reino Unido es el segundo con cerca del 0,35, y Alemania, Francia y España les siguen con alrededor del 0,3. El gráfico 4 indica el parámetro de alcance en Netflix de cada filmografía para los mismos países y censo de películas. De nuevo, EE. UU. presenta

Figura 3.

**Alcance geográfico ponderado por valor, según país de origen**  
(Distribución en salas de cine, películas 2008-2014)



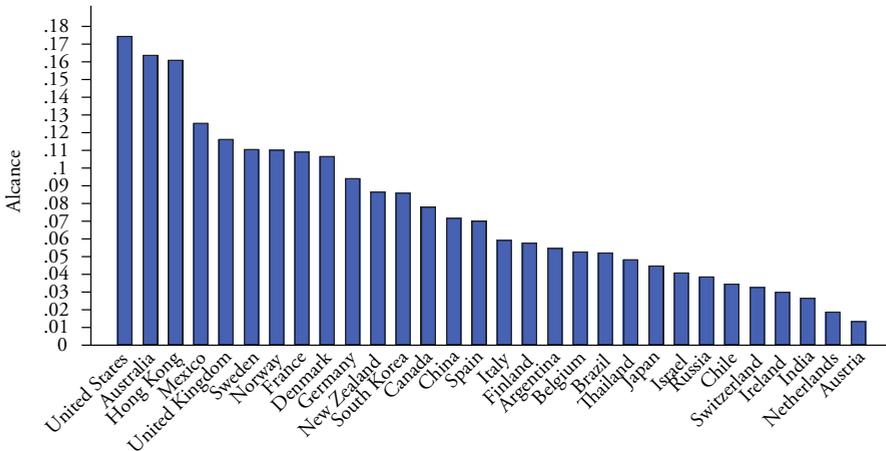
Nota: Países con al menos 15 películas ofrecidas en Netflix.

Fuente: Aguiar y Waldfogel (2018c).

el mayor alcance –alrededor del 17,5 por 100– seguido de Australia (16 por 100), Hong Kong (16 por 100), México (13 por 100), Reino Unido (12 por 100) y Suecia (11 por 100). Llama la atención que el parámetro de alcance en Netflix tome valores mucho más bajos que el alcance en las salas de cine, lo que indicaría que estas últimas cubren un mayor porcentaje del valor para más personas en la mayoría de filmografías. La figura 5 muestra la ratio de las medidas de alcance geográfico ponderado por valor en Netflix y en salas de cine. Las barras de color azul indican que el alcance de la mayoría de filmografías es más alto a través de su distribución en salas, debido a que las películas de mayor valor faltan en Netflix. Solo Hong Kong, Noruega y Chile tienen un mayor alcance en Netflix que en salas de cine.

Figura 4.

**Alcance geográfico ponderado por valor, según país de origen**  
(Distribución en Netflix, películas 2008-2014)



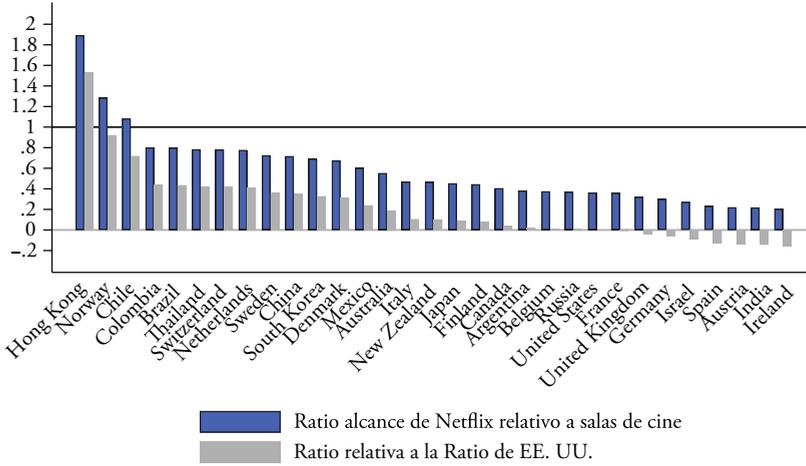
*Nota:* Países con al menos 15 películas ofrecidas en Netflix.  
*Fuente:* Aguiar y Waldfogel (2018c).

Las barras de color gris en la figura 5 muestran la diferencia entre la ratio de un país y la ratio de la filmografía estadounidense. Aunque la mayoría de las filmografías gozan de menor cobertura a través de Netflix, la mayoría de los países salen relativamente ganando en su comparación con EE. UU. Así, pese a que la distribución de películas tanto en salas como en Netflix favorece a la filmografía estadounidense, el grado de ventaja a favor de las obras estadounidenses se reduce mucho en Netflix. Es también interesante observar que Netflix parece brindar una ventaja –en términos relativos respecto a EE. UU.– a las filmografías de los mercados más pequeños.

El hecho de que Netflix exponga una cuota relativamente pequeña del valor de una filmografía nacional podría ser un reflejo de su modelo de negocio editorial. A diferencia de los servicios curados como Netflix, los servicios «a la carta» tienden a ofrecer catálogos más amplios (véase tabla 1). Por tanto, es interesante ver si estos dos modelos de negocio

Figura 5.

**Alcance geográfico ponderado por valor relativo: Netflix vs salas de cine (Netflix relativo a salas de cine)**

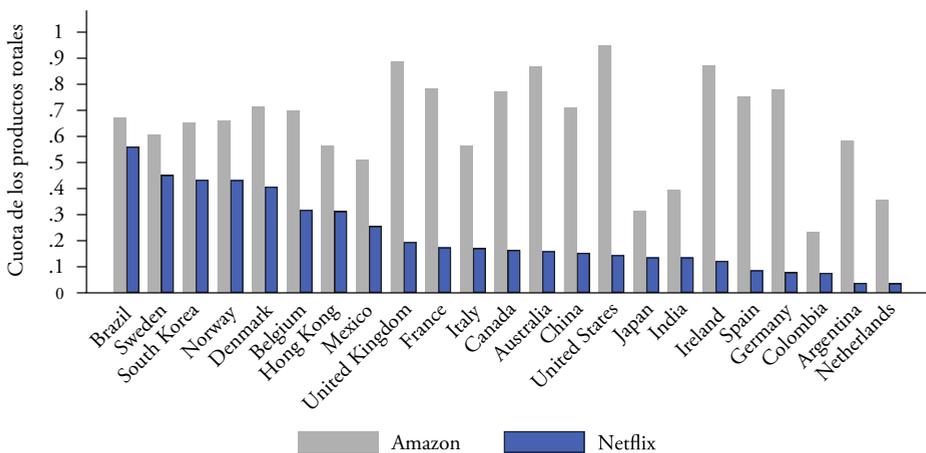


*Nota:* Países con al menos 15 películas ofrecidas en Netflix.

*Fuente:* Aguiar y Waldfogel (2018c).

Figura 6.

**Disponibilidad de títulos en EE. UU. en Amazon y Netflix, por repertorio (Ponderado por usuarios, productos de 1980-2015)**



*Nota:* Países con al menos 15 películas ofrecidas en Netflix.

*Fuente:* Aguiar y Waldfogel (2018c).

podrían tener un efecto en la forma en que la digitalización facilita el comercio. La figura 6 muestra el porcentaje ponderado por valor de las filmografías nacionales disponible en EE. UU. en Amazon Instant y en Netflix. Netflix exhibe, de media, el 20 por 100 del total de cada filmografía, con los valores más altos llegando al 56 por 100 en el caso de la filmografía brasileña y el 45 por 100, en la de Suecia. Amazon, por su parte, ofrece un porcentaje mucho mayor, el 65 por 100, de cada filmografía por término medio, y más del 70 por 100 en el caso de diez filmografías nacionales. El 75 por 100 del valor de la filmografía española está disponible en Amazon Instant en EE. UU., frente a solo el 9 por 100 en Netflix. Estas cifras parecen indicar que el modelo de negocio utilizado por Amazon Instant podría ciertamente influir en la forma en que la digitalización contribuye a un comercio sin fricciones en el mercado cinematográfico.

## 6. NUEVAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN Y EL PODER DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La proliferación de productos que generó la digitalización crea un reto importante de descubrimiento de productos para los consumidores. Además, dado que los productos culturales como libros, música, o películas son bienes cuya calidad es difícil de evaluar antes de consumirlos, la información previa a la compra que se pueda obtener tiende a tener mucho valor para individuos que contemplan adquirir dichos bienes. Antes de la digitalización, los críticos (de películas o de libros, por ejemplo) cumplían con este papel al ofrecer reseñas. Con el aumento importante del número de productos resultante de la digitalización, hay demasiados productos disponibles para poder ser evaluados por críticos profesionales. Afortunadamente la digitalización también ha ofrecido nuevas herramientas para solventar este problema, particularmente a través de las reseñas de consumidores. Amazon, por ejemplo, permite al comprador potencial de un libro observar múltiples reseñas de compradores previos para informarse y tomar una decisión en cuanto a la compra del producto.

Reimers y Waldfogel (2021), basándose en la industria del libro, comparan el impacto relativo de los críticos profesionales y de las valoraciones de consumidores en Amazon sobre el bienestar de los consumidores. Sus resultados muestran que, por libro, el impacto de una crítica profesional es aproximadamente dos veces mayor que el impacto de las valoraciones de consumidores. Sin embargo, como estas últimas están disponibles para muchos más libros, su impacto agregado sobre el bienestar de los consumidores es unas diez veces más elevado que el impacto de las reseñas profesionales. Esta información previa a la compra mejora el bienestar de los consumidores al dirigirlos hacia productos que disfrutarían más, en lugar de ampliar la demanda e inducirles a comprar más libros.

La industria musical también ilustra de forma muy clara el reto al que los consumidores se pueden enfrentar dado el importante incremento de productos disponibles en el mercado. En 2017, Spotify añadió casi un millón de canciones a su catálogo, ofreciendo a sus usuarios acceso a 35 millones de canciones. En consecuencia, una función importante de creación de valor de las plataformas de *streaming* es ayudar a los consumidores a encontrar nuevos productos cuya existencia desconocían previamente. Este papel promotor de nuevas canciones

se ofrece principalmente a través de las listas de reproducción (*playlists*) que las plataformas ofrecen al conjunto de sus suscriptores y les permite descubrir nuevos productos que les guste.

La digitalización de la industria musical también afectó de forma importante su estructura, en particular en cuanto a su concentración. Antes de su digitalización, los distribuidores y promotores de música consistían en entidades separadas e independientes. Por ejemplo, múltiples tiendas de discos se encargaban de la distribución, mientras distintas estaciones de radio independientes cumplían el papel de promover la música hacia los consumidores. Con la digitalización, la industria musical se encuentra en una situación en la que las plataformas de *streaming* cumplen una función doble de distribución y promoción. Además, la concentración en este mercado también es alta. Mientras que el mercado tiene una serie de varias plataformas importantes, incluyendo Apple Music, Google, Deezer, o Spotify, este último está creciendo rápidamente y representa aproximadamente 36 por 100 del mercado de suscripciones de *streaming* en 2019<sup>26</sup>.

Dados estos cambios, una pregunta importante es entender si las plataformas de *streaming* musical tienen, a través de las listas de reproducción que ofrecen, el poder y la capacidad de influenciar las decisiones de consumo individuales. Si este es el caso, las plataformas pueden desempeñar un papel importante en la determinación del éxito de las canciones y artistas, incluida la determinación de qué canciones y artistas se descubren en primer lugar. De ello se deduce que los creadores podrían depender en gran medida de las decisiones de la plataforma sobre qué canciones y artistas promover.

Hay miles de *playlists* a disposición de los usuarios en Spotify, y cualquier usuario de la plataforma es libre de crear o seguir una lista. Sin embargo, los datos muestran que las listas de reproducción más importantes –en términos de seguidores– pertenecen a Spotify, lo que significa que la plataforma tiene la libertad de elegir que canciones aparecen en ellas. Spotify tiene cerca del 85 por 100 de los seguidores de las 1.000 *playlists* más seguidas en la plataforma: está claro que Spotify domina las listas de reproducción en Spotify. Si estas listas influyen en las elecciones de consumo, Spotify está bien posicionado para ejercer su influencia a través de ellas.

En un artículo reciente, Aguiar y Waldfogel (2021) exploran si Spotify, a través de sus listas de reproducción más importantes, tiene la capacidad de influir en las decisiones de escucha de los usuarios. En particular, analizan como el número de reproducciones de las canciones se ve afectado por su inclusión en una lista, y si estas últimas también afectan al descubrimiento de nuevas canciones y artistas por parte de los consumidores. Recopilando datos sobre las 200 canciones más escuchadas diariamente en Spotify para 26 países distintos, se centran en listas de reproducción generales (es decir, listas que no están personalizadas para cada usuario) para evaluar su impacto en el rendimiento de la canción. En particular, se centran en listas curadas por editores que pueden ser globales o específicas de cada

---

<sup>26</sup> Este patrón también se observa en otros sectores de la economía digital, donde unas pocas plataformas se han vuelto dominantes, o casi dominantes, en sus respectivos mercados, por ejemplo, en la publicidad de búsqueda (Google), las redes sociales (Facebook) o el comercio en línea (Amazon).

país<sup>27</sup>. Listas de reproducción como *Today's Top Hits* –la lista más seguida de Spotify– son editadas por empleados de Spotify que eligen qué canciones deben incluirse en ella. Estas listas generalmente añaden canciones que han sido transmitidas en Spotify durante algún período de tiempo y por lo tanto se utilizan a menudo para promover artistas ya ampliamente conocidos. Dado que los editores de listas de reproducción por lo general eligen incluir canciones que esperan que sean populares, identificar el impacto causal de la inclusión de la lista de reproducción en el rendimiento de la canción es empíricamente difícil<sup>28</sup>. El hecho de que las canciones que aparecen en estas listas ya han estado presente en la plataforma desde hace algún tiempo, sin embargo, permite ver el cambio en las reproducciones justo en el momento en que la canción aparece o se elimina de la lista. Debido a que las listas de reproducción principales tienen una gran base de seguidores, una canción que se agrega a una de estas listas será testigo de un fuerte aumento en el número de usuarios expuestos a ella, permitiendo así la cuantificación del impacto de la inclusión sobre las reproducciones.

De esta forma los autores estiman que el efecto promedio de aparecer en *Today's Top Hits* es de alrededor de 260.000 reproducciones diarias en todo el mundo. Debido a que las canciones tienden a permanecer en esta lista de reproducción durante unos 74,4 días, el efecto general de aparecer en *Today's Top Hits* es de unos 19,4 millones de reproducciones. Y dados los recientes pagos reportados de Spotify de aproximadamente \$4 por mil transmisiones, esto se traduce en alrededor de 77.000 dólares en pagos por parte de Spotify únicamente. Los autores también estiman que aparecer en otras listas de reproducción globales como *RapCaviar*, *Baila Reggaeton*, y *¡Viva Latino!* generan pagos adicionales de alrededor de 40.000 dólares, 108.000 dólares, y 200.000 dólares, respectivamente.

Cada semana, Spotify construye una lista ordenada por rango de 50 nuevas canciones para cada país en el que opera. Estas listas de reproducción, llamadas *New Music Friday*, se actualizan todos los viernes y generalmente incluyen canciones que son literalmente nuevas en Spotify, aportando nueva información a los consumidores y ofreciendo la posibilidad de promover el descubrimiento de nuevas canciones y artistas.

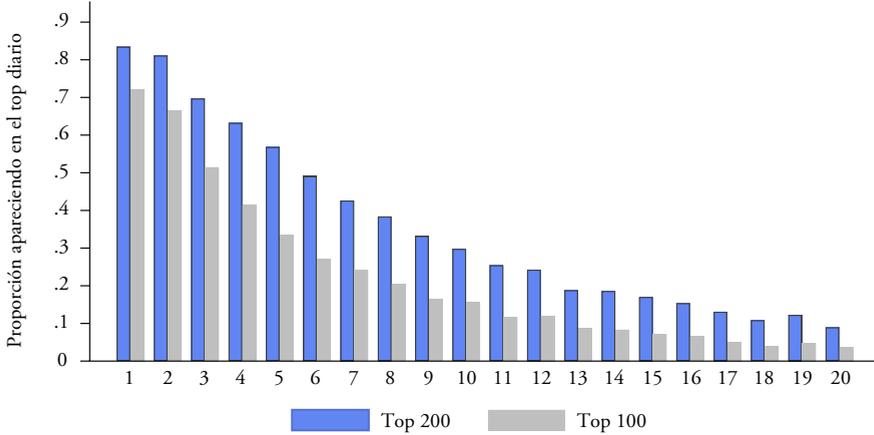
¿Aumenta la probabilidad de éxito final de una canción el hecho de aparecer en las listas de *New Music Friday*? La figura 7 muestra la proporción de canciones en cada *ranking* de *New Music Friday* que finalmente aparecen en el Top 200 y Top 100 de las canciones más escuchadas diariamente a través de Spotify en cada país correspondiente. Muestra que las canciones con mejores rangos son más propensas a aparecer en las listas diarias de las 200 o 100 canciones más escuchadas. Por ejemplo, cerca del 85 por 100 de las canciones clasificadas en el primer puesto de la lista de un país aparecen en el Top 200 de las canciones más escuchadas del país. Si bien esto sugiere que las altas recomendaciones son importantes para el rendimiento, la relación representada en el gráfico también refleja la capacidad de los editores para predecir qué canciones van a tener éxito.

<sup>27</sup> También analizan una lista algorítmica, el *Global Top 50*, que incluye algorítmicamente las 50 canciones más transmitidas a nivel mundial del día anterior en lugar de ser curada usando discreción humana.

<sup>28</sup> Desde esa perspectiva, cuantificar el impacto de la lista de reproducción en *streaming* se asemeja a la pregunta abordada en estudios sobre el impacto de la difusión a través de la radio en las ventas de música grabada (Liebowitz, 2004).

Figura 7.

**Ranking en *New Music Friday* y aparición en el top diario de Spotify**

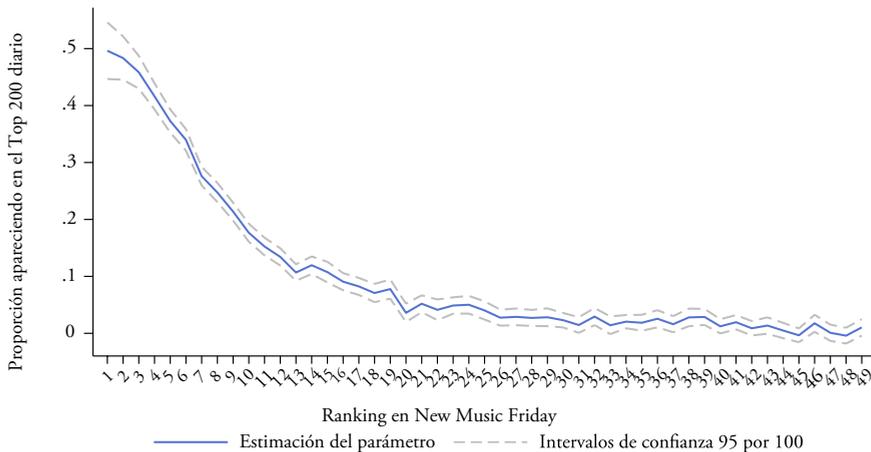


Fuente: Aguiar y Waldfogel (2021).

Con el fin de identificar el efecto causal de la recomendación de mayor rango en el rendimiento de cada canción, los autores usan la variación en el *ranking* de *New Music Friday* entre países. Suponiendo que los países tienen gustos similares, pero son tratados con diferentes rangos, se pueden medir los efectos de los rankings de la lista de *New Music Friday* comparando el éxito obtenido por las mismas canciones en diferentes países donde

Figura 8.

**Efecto de aparición en *New Music Friday*, por ranking**



Fuente: Aguiar y Waldfogel (2021).

han recibido diferentes rangos. Basándose en esta idea, y como se muestra en la figura 8, los autores estiman que las canciones que obtienen un rango #1 tienen aproximadamente un 50 por 100 más de probabilidades de aparecer en el Top 200 de las canciones más escuchadas (en relación con una canción clasificada en el rango 50). Este efecto cae bruscamente con el rango, a unos 18 puntos porcentuales en el rango 10 y aproximadamente 4 puntos porcentuales en el rango 20.

El mismo análisis enfocado únicamente en nuevos artistas proporciona resultados similares, lo que indica que las listas de *New Music Friday* también ayudan en el descubrimiento de nuevos artistas. Finalmente, los autores también demuestran que aparecer en *New Music Friday*, aunque sea por un periodo limitado de siete días, tiene un efecto persistente en el tiempo. Esto indica que las listas de reproducción de *New Music Friday* traen nueva información a los consumidores y no son simplemente utilizadas como utilidades para escuchar la nueva música que presentan. Al examinar el efecto general de la inclusión en el total de transmisiones, los resultados muestran que el beneficio de estar en el puesto número 1 de la lista *New Music Friday* de Estados Unidos genera alrededor de 55.000 dólares de ingresos por parte de Spotify.

El hecho de que las listas de reproducción tengan impactos sustanciales en el éxito de las canciones debería ser relevante para los participantes de la industria musical y para los observadores de plataformas en general. La creciente concentración en el mercado de *streaming* musical, así como en otros mercados dominados por uno o unas pocas plataformas, pueden crear una necesidad de escrutinio de cómo estas últimas ejercen su poder.

## 7. CONCLUSIONES

El desarrollo de la digitalización fue visto inicialmente como una amenaza para los ingresos de muchas de las industrias de contenidos. Para la industria discográfica, la aparición de Napster y el consiguiente auge de la piratería se tradujeron en un descenso importante de las ventas de discos, lo que suscitó gran inquietud sobre los efectos potenciales en la inversión continua en contenidos. Aunque esta inquietud es lógica, las tecnologías digitales también han permitido una reducción importante de los costes de lanzamiento de nuevos productos al mercado. En muchas industrias de contenidos, el efecto neto de estas dos fuerzas de sentidos opuestos ha sido un incremento drástico de la creación de contenidos. Como los productos culturales entrañan una dificultad intrínseca para predecir su atractivo comercial, este aumento en la producción ha traído consigo un incremento considerable del atractivo de estos nuevos lanzamientos y sustanciales beneficios para el bienestar. En la medida en que la calidad es igualmente impredecible en muchos otros productos, las reducciones en los costes de lanzar nuevos productos podrían reportar también grandes beneficios para el bienestar en otras industrias.

Con la digitalización también han aparecido nuevos modelos de negocio, que potencialmente prometen ensanchar la base de ingresos en muchas industrias de contenidos. En la industria discográfica, los servicios de *streaming* han ganado popularidad a un ritmo

vertiginoso, contribuyendo recientemente a que los ingresos totales recuperen una tendencia al alza. Mientras que los ingresos por descargas digitales en EE. UU. descendieron en un 54 por 100 entre 2016 y 2019, los ingresos por *streaming* aumentaron un 120 por 100 y los ingresos totales crecieron un 46 por 100 hasta los 11.100 millones de dólares en 2019.

La aparición de plataformas de *streaming* en el mercado tanto de música como de cine también ha afectado de manera importante a las pautas de comercio, planteando cuestiones importantes sobre sus efectos en la producción y el consumo de contenidos. Mientras que el mayor acceso a productos extranjeros puede permitir a los repertorios populares, como los de EE. UU., desplazar a la producción cultural local en los países más pequeños, un comercio más libre también puede aumentar la accesibilidad de productos de países que no han producido tradicionalmente contenido con suficiente potencial de ventas para justificar pagar los costes fijos del comercio. La transformación digital de las industrias culturales está aún en sus inicios, pero los análisis recientes parecen indicar que la digitalización ha ayudado al establecimiento de unas condiciones de juego idénticas, permitiendo a los productores de los países más pequeños llegar a franjas más amplias del mercado mundial.

Los efectos de la digitalización en las industrias de contenidos siguen representando un campo fértil para futuras investigaciones. Dada la rápida evolución de las industrias cinematográficas y musicales, es necesario seguir investigando para comprender mejor cómo estas últimas afectan a la oferta de nuevos productos y la posible convergencia en las pautas de consumo en todo el mundo. Por último, aunque las plataformas en línea de las industrias creativas ofrecen grandes beneficios a los consumidores, también están creciendo y se están volviendo lo suficientemente poderosas como para influir en las decisiones de consumo individuales. En ese contexto, pueden crear una necesidad de escrutinio de cómo estas últimas ejercen su poder.

## Referencias

- ADAMS, W. J. y YELLEN, J. L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *The quarterly journal of economics*, pp. 475-498.
- ADERMON, A. y LIANG, C. Y. (2014). Piracy and music sales: The effects of an anti-piracy law. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 105, pp. 90-106.
- AGUIAR, L., CLAUSSEN, J. y PEUKERT, C. (2018). Catch me if you can: Effectiveness and consequences of online copyright enforcement. *Information Systems Research*, 29(3), pp. 656-678.
- AGUIAR, L. y WALDFOGEL, J. (2016). Even the losers get lucky sometimes: New products and the evolution of music quality since Napster. *Information Economics and Policy*, 34, pp. 1-15.
- AGUIAR, L. y WALDFOGEL, J. (2018a). As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57, pp. 278-307.
- AGUIAR, L. y WALDFOGEL, J. (2018b). Quality predictability and the welfare benefits from new products: Evidence from the digitization of recorded music. *Journal of Political Economy*, 126(2), pp. 492-524.
- AGUIAR, L. y WALDFOGEL, J. (2018c). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42(3), pp. 419-445.

- AGUIAR, L. y WALDFOGEL, J. (2021). Platforms, Power, and Promotion: Evidence from Spotify Playlists. *Journal of Industrial Economics*.
- ANDERSON, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.
- BAI, J. y WALDFOGEL, J. (2012). Movie piracy and sales displacement in two samples of Chinese consumers. *Information Economics and Policy*, 24(3-4), pp. 187-196.
- BAKOS, Y. y BRYNJOLFSSON, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management science*, 45(12), pp. 1613-1630.
- BRYNJOLFSSON, E., HU, Y. y SMITH, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management science*, 49(11), pp. 1580-1596.
- CAVES, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- DANAHER, B. y SMITH, M. D. (2014). Gone in 60 seconds: The impact of the megaupload shutdown on movie sales. *International Journal of Industrial Organization*, 33, pp. 1-8.
- DANAHER, B., SMITH, M. D. y TELANG, R. (2014). Piracy and copyright enforcement mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), pp. 25-61.
- DANAHER, B., SMITH, M. D., TELANG, R. y CHEN, S. (2014). The effect of graduated response anti-piracy laws on music sales: evidence from an event study in France. *The Journal of Industrial Economics*, 62(3), pp. 541-553.
- DATTA, H., KNOX, G. y BRONNENBERG, B. J. (2018). Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, 37(1), pp. 5-21.
- GOLDMAN, W. (1983). *Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood*. Great Britain: Macdonald & Co.
- GOURVILLE, J. T. (2005). The curse of innovation: A theory of why innovative new products fail in the marketplace. *HBS Marketing Research Paper*, (05-06).
- HANDKE, C. (2012). Digital copying and the supply of sound recordings. *Information Economics and Policy*, 24(1), pp. 15-29.
- HUI, K. L. y PNG, I. (2003). Piracy and the legitimate demand for recorded music. *Contributions to Economic Analysis and Policy*, 2(1), p. 11.
- LIEBOWITZ, S. J. (2004). The elusive symbiosis: The impact of radio on the record industry. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 93-118.
- LIEBOWITZ, S. J. (2008). Research Note – Testing File Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities. *Management Science*, 54, pp. 852-859.
- LIEBOWITZ, S. J. (2016). How much of the decline in sound recording sales is due to file-sharing? *Journal of Cultural Economics*, 40(1), pp. 13-28.
- OBERHOLZER-GEE, F. y STRUMPF, K. (2007). The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis. *Journal of political economy*, 115(1), pp. 1-42.
- OBERHOLZER-GEE, F. y STRUMPF, K. (2010). File sharing and copyright. *Innovation policy and the economy*, 10(1), pp. 19-55.
- PEITZ, M. y WELBROECK, P. (2004). The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1, pp. 71-79.
- PEUKERT, C., CLAUSSEN, J. y KRETSCHMER, T. (2017). Piracy and box office movie revenues: Evidence from Megaupload. *International Journal of Industrial Organization*, 52, pp. 188-215.
- QUAN, T. W. y WILLIAMS, K. R. (2018). Product variety, across-market demand heterogeneity, and the value of online retail. *The RAND Journal of Economics*, 49(4), pp. 877-913.
- REIMERS, I. (2016). Can private copyright protection be effective? Evidence from book publishing. *The journal of law and economics*, 59(2), pp. 411-440.

- REIMERS, I. C. y WALDFOGEL, J. (2021). Digitization and pre-purchase information: the causal and welfare impacts of reviews and crowd ratings. *American Economic Review*.
- RICHARDSON, M. y WILKIE, S. (2015). Faddists, enthusiasts and Canadian divas: broadcasting quotas and the supply response. *Review of International Economics*, 23(2), pp. 404-424.
- ROB, R. y WALDFOGEL, J. (2006). Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. *The Journal of Law and Economics*, 49(1), pp. 29-62.
- ROB, R. y WALDFOGEL, J. (2007). Piracy on the silver screen. *The Journal of Industrial Economics*, 55(3), 379-395.
- SCHMALENSEE, R. (1984). Gaussian demand and commodity bundling. *Journal of business*, S211-S230.
- SHILLER, B. y WALDFOGEL, J. (2011). Music for a song: an empirical look at uniform pricing and its alternatives. *The Journal of Industrial Economics*, 59(4), pp. 630-660.
- SMITH, M. D. y TELANG, R. (2012). *Assessing the academic literature regarding the impact of media piracy on sales*. Available at SSRN 2132153.
- VOGEL, H. L. (2020). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge University Press.
- WALDFOGEL, J. (2012). Copyright protection, technological change, and the quality of new products: Evidence from recorded music since Napster. *The journal of law and economics*, 55(4), pp. 715-740.
- WALDFOGEL, J. (2015). Digitization and the quality of new media products: The case of music. En: *Economic analysis of the digital economy* (pp. 407-442). University of Chicago Press.
- WALDFOGEL, J. (2016). Cinematic explosion: New products, unpredictability and realized quality in the digital era. *The Journal of Industrial Economics*, 64(4), pp. 755-772.
- WALDFOGEL, J. (2017). How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. *Journal of economic perspectives*, 31(3), pp. 195-214.
- WALDFOGEL, J. y REIMERS, I. (2015). Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books. *Information economics and policy*, 31, pp. 47-58.
- WLÖMERT, N. y PAPIES, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), pp. 314-327.
- ZENTNER, A. (2006). Measuring the effect of file sharing on music purchases. *The Journal of Law and Economics*, 49(1), pp. 63-90.

## CAPÍTULO XI

# La (alta) cultura ante el reto digital

Juan Prieto-Rodríguez

Una de las esperanzas del sector cultural radica en la idea de que la digitalización de contenidos puede favorecer la democratización de la cultura. Esta percepción se basa en lo ya ocurrido en aquellos sectores de las industrias creativas previamente expuestos a los efectos disruptivos de la digitalización (como radiotelevisión, audiovisual, música y sector editorial). Sin embargo, el consumo digital de (alta) cultura podría ser una opción únicamente atractiva para aquellos que ya la consumen en vivo, manteniéndose, por tanto, la desigualdad de acceso a la misma. Utilizando la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*, se estudian las visitas físicas y virtuales a organizaciones culturales vinculadas al patrimonio cultural: monumentos, yacimientos arqueológicos, museos, galerías, exposiciones y archivos. Si bien ambos canales son complementarios, se observa que los visitantes virtuales presentan un perfil similar al de los visitantes tradicionales. Este resultado arroja dudas sobre la visión optimista de internet como una herramienta de democratización de la participación cultural. Probablemente, los consumidores tradicionales más entusiastas, aquellos que visitan una mayor diversidad de instituciones culturales físicamente, están aprovechando las nuevas oportunidades de consumir cultura *online*. En consecuencia, un objetivo de la política cultural podría ser cambiar el sentido de esta complementariedad, tratando de atraer personas que consumen contenidos digitales de todo tipo hacia la alta cultura. La reducción de las brechas digitales de segundo y tercer orden es clave para ampliar la base demográfica de dicha política.

*Palabras clave:* alta cultura, cultura *online*, brecha digital, consumo digital, política cultural.

*JEL classification:* L82, L83, L86, Z11.

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las esperanzas de los gestores y responsables de las políticas culturales radica en el potencial para democratizar la cultura que supone la disponibilidad casi universal de los productos culturales en línea. Así, los recursos culturales en línea podrían llegar a grupos que, hasta ahora, no han tenido una alta participación cultural (Ateca-Amestoy y Castiglione, 2016). Sin embargo, como señalan Mihelj, Leguina y Downey (2019), Montoro-Pons y Cuadrado-García (2019) y De la Vega *et al.* (2020), la cultura *online* es una opción especialmente atractiva para aquellos que ya consumen cultura, facilitando su acceso de una manera más fácil, pero con el riesgo de no atraer nuevos consumidores reforzando, por tanto, los patrones de desigualdad en el acceso a la cultura (Weingartner, 2020). Conseguir que la complementariedad funcione en el sentido contrario, llevando a nuevos consumidores digitales al consumo en vivo, es el gran reto al que se enfrenta el sector cultural en estos momentos.

Viendo la evolución de las cifras de suscriptores a plataformas de video y cine como Netflix o HBO o las descargas de los videos producidos por el Museo Nacional del Prado, parece claro que la pandemia de la COVID-19 ha sido un estímulo perfecto para el crecimiento de los perfiles de consumidores de cultura en formato digital. Estas nuevas pautas de consumo digital son muy diversas, tanto en relación con los contenidos como a la forma de realización (servicios de *streaming*, compras y descargas de archivos digitales de música, audiovisuales o libros o, también, visitas virtuales a museos y exposiciones), pero todas se caracterizan por ser internet el medio en el que se llevan a cabo.

Asimismo, en el crecimiento del consumo cultural digital se pueden distinguir dos procesos diferentes. En primer lugar, un tirón de la demanda asociado a la mayor parte del consumo doméstico de productos culturales. La pandemia no ha cambiado sustancialmente la oferta cultural doméstica tradicional, pues se puede seguir viendo la televisión o un DVD, o leer un libro, pero sí ha modificado la cantidad de ocio que, necesariamente, disfrutamos en el hogar. Esto ha supuesto un incremento muy importante de la demanda de contenidos digitales por parte de los consumidores, que ha sido satisfecho por las nuevas plataformas digitales (Youtube, Spotify, Apple Music, Netflix o HBO) gracias a la flexibilidad que suponen los servicios de *streaming*. En segundo lugar, se ha producido una caída de la oferta cultural no doméstica hasta casi desaparecer, debido al cierre de cines, teatros, museos y otras instituciones culturales o al ajuste de los aforos para mantener la ‘distancia social’. Para el análisis de consumidores digitales españoles, De la Vega *et al.* (2020) ya mostraron que aquellas personas que enfrentan restricciones de oferta de espectáculos escénicos tienen una mayor probabilidad de consumir cultura *online*. Por tanto, en este caso, la pandemia ha supuesto una caída de la oferta tradicional que se ha cubierto, en parte, con oferta *online*. Dependiendo del tipo de producto, la oferta virtual ha sido satisfecha por las plataformas digitales en el caso del cine o la música popular (a un coste marginal prácticamente nulo) o por las mismas organizaciones que anteriormente ofertaban los servicios culturales, como en el caso de museos o galerías. Si estas instituciones se ven en la necesidad de generar nuevos contenidos para cubrir la nueva demanda digital, tendrán unos costes hundidos no despreciables.

De tener razón Duesenberry (1949), una parte de quienes consumen actualmente cultura en formato digital lo seguirán haciendo cuando recuperemos, eventualmente, la normalidad, que no será ni podrá ser igual a la que hemos conocido hasta marzo de 2020. Por un lado, el consumo doméstico de cultura podrá reducirse a medida que salgamos más de casa, pero su carácter digital no desaparecerá pues, sea cual sea la curva de indiferencia donde nos situemos, la composición del consumo cultural doméstico vendrá marcada por el efecto sustitución originado por el cambio radical en los precios relativos de las dos modalidades del consumo cultural doméstico, que incluirán el menor coste marginal asociado a la flexibilidad de los servicios de *streaming*. Este efecto sustitución, en la medida que representa un mero cambio en los soportes y medios del consumo cultural, puede suponer el mantenimiento de la desigualdad en el acceso a la cultura, especialmente, si el tirón de la demanda generado por la pandemia no ha conseguido atraer nuevos públicos al consumo cultural. Por otro lado, el consumo cultural fuera del hogar se recuperará, pero, en el camino, los consumidores habrán descubierto posibles complementariedades con el consumo en línea. Los consumidores que realizan visitas virtuales a museos o ven una ópera en *streaming* cuando la oferta real escasea juzgarán, probablemente, estas actividades como el complemento perfecto para preparar una visita a una exposición o una noche en la ópera. Si el grado de complementariedad es elevado, la demanda digital de conciertos, exposiciones o visitas a museos se mantendrá alta en el futuro. Asimismo, si esta demanda digital se genera únicamente entre los que ya demandaban cultura en vivo como un sucedáneo en tiempo de escasez, pero no atrae a nuevos consumidores, los consumos en línea de espectáculos, artes escénicas o exposiciones reproducirán los viejos patrones, perpetuándose la brecha en el acceso, pero, en este caso, en formato digital. En este sentido, Katsuura (2008), Bakhshi y Throsby (2014), Montoro-Pons y Cuadrado-García (2019) y De la Vega *et al.* (2020) encontraron este tipo de complementariedad entre el consumo en vivo y en línea para los consumidores más activos, lo que podría perpetuar las diferencias en la participación y consumo cultural en el medio digital.

En consecuencia, si quienes ya consumían cultura, tanto en sus hogares como fuera, cambian la forma de hacerlo, tendremos un mayor consumo digital, pero la desigualdad de acceso se mantendrá. Esto sería un problema importante a la hora de que se cumpliera la utopía de una democratización de la cultura gracias a los medios digitales. El aumento de la participación cultural es el objetivo declarado de las políticas culturales de muchos países desarrollados, debido a la dimensión de la participación como derecho humano y a las externalidades positivas del consumo cultural y sus efectos beneficiosos incluso para la salud (O'Neill, 2010; Clements-Cortés, 2017). Pero si la participación cultural crece únicamente entre los grupos sociales que ya consumían regularmente cultura, dejando inalterada la demanda de quienes ya están fuera del mercado, el esfuerzo de la política cultural será baldío. Si el objetivo principal de éstas es democratizar el acceso a la cultura, los gobiernos deben prestar atención especial al gran porcentaje de no participantes en las actividades culturales que las encuestas encuentran reiteradamente. Aprovechar las oportunidades que ofrece el consumo en línea para atraer a nuevos públicos, tal y como sugieren Ateca-Amestoy y Castiglione (2016), y no solo mantener los existentes, es una de las mejores opciones para reducir la desigualdad en el acceso a la cultura.

Por el lado de la oferta, la digitalización ha supuesto una democratización de la creación de contenidos, mientras que el desarrollo de internet ha llevado a una democratización de la distribución de los mismos. Sin embargo, la generación de rentas suficientes para profesionalizar esa creación sigue siendo una utopía para la mayoría de los creadores no ligados contractualmente con alguna empresa. Dos son los elementos más importantes a tener en cuenta: las nuevas estructuras de mercado y las características especiales de la estructura de costes de los contenidos digitales. En la distribución de los contenidos digitales por internet, normalmente, no hay contacto directo entre los creadores y los consumidores finales, y la relación entre unos y otros se establece a través de un grupo limitado de empresas (YouTube, Amazon, Spotify, iTunes, Netflix,...) que actúan como mercados bilaterales (*two-sided markets*) o plataformas bilaterales, en los términos definidos por Rochet y Tirole (2006)<sup>1</sup>.

Asimismo, las nuevas tecnologías y el proceso de digitalización han cambiado la forma en que los museos (Navarrete y Borowiecki, 2016) y otras instituciones relacionadas con el patrimonio cultural, como los archivos (Guccio *et al.*, 2016), están utilizando la tecnología digital para producir nuevos servicios relacionados con sus colecciones y exposiciones. Incluso algunas de estas instituciones han diseñado procesos de visitas digitales completamente individualizados, mediante el manejo remoto de robots (Dickson, 2020).

En definitiva, aunque la digitalización de la cultura ha llevado a una reducción en los costes de acceso y al aumento de la variedad estimulado la demanda (Potts, 2014), por el lado de la oferta, la peculiar estructura de costes y la consolidación de grandes empresas no competitivas en la producción y la distribución de contenidos culturales no facilita una retribución remuneradora a los creadores de contenidos digitales, con un sistema de derechos de autor que debe adaptarse a la nueva situación (Waldfoegel, 2014). Holmstrom y Milgrom (1994), teniendo en cuenta que los servicios que no se canalizan mediante un sistema de ventas convencional, defienden el establecimiento de algún esquema de pagos esencialmente fijos y no proporcionales al consumo.

Los retos a los que se enfrenta el sector cultural, en estos momentos, son muy distintos para los contenidos culturales generados y distribuidos por la industria cultural y la denominada alta cultura. Waldfoegel (2017) plantea una situación muy halagüeña para la música, los libros, las producciones audiovisuales y la televisión. Sin embargo, creemos que el panorama no es tan positivo para otros sectores culturales menos vinculados a las industrias culturales, como las artes escénicas o los museos. En este capítulo, se revisan algunos atributos fundamentales de la demanda de (alta) cultura y se estudian los retos a los que se enfrenta. Utilizando los últimos datos disponibles para caracterizar el acceso de los ciudadanos españoles a instituciones de patrimonio cultural en vivo y por medios digitales, se analizan los motivos de esos dos tipos de participación.

<sup>1</sup> Las plataformas bilaterales no son exclusivas de los intercambios de productos creativos o bienes culturales a través de internet. De hecho, empresas como Visa, Uber o los periódicos tradicionales pueden considerarse plataformas bilaterales.

## 2. PARTICIPACIÓN CULTURAL: EL LADO DE LA DEMANDA

En literatura económica se encuentran numerosos estudios empíricos sobre los patrones del consumo cultural en vivo (Seaman 2005, 2006; Ateca-Amestoy, 2008; Sisto y Zanola, 2010; Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez, 2013; Falk y Katz-Gerro, 2016). Sin embargo, pese a las esperanzas depositadas sobre la capacidad del consumo digital para generar una mayor difusión de productos culturales, los estudios sobre el consumo en línea son menos frecuentes (Ateca-Amestoy y Castiglione, 2016; Mihelj, Leguina y Downey, 2019; y De la Vega *et al.*, 2020). Dentro de estos, algunos analizan la relación entre el consumo cultural digital y el tradicional, encontrando normalmente un patrón de complementariedad entre los dos tipos de consumo (Montoro-Pons y Cuadrado-García 2011; Nguyen, Dejean y Moreau, 2014; Bakhshi y Throsby 2014; Chen, 2015; Ateca-Amestoy, 2019). Respecto a los museos, monumentos y organizaciones similares, Evrard y Krebs (2018) encuentran que la web del Louvre es, efectivamente, un complemento de las visitas físicas, pero observan que los visitantes que utilizan ambos canales son muy similares al perfil de los visitantes tradicionales de museos de arte. Este resultado confirmaría la existencia de límites en los canales virtuales para resolver los problemas de demanda de este tipo de organizaciones y la alta verosimilitud de que los patrones de desigualdad en el acceso cultural se reproduzcan digitalmente.

Independientemente del tipo de canal, el “modelo de adicción racional” (Stigler y Becker, 1977) asumen que hay una inercia importante en el consumo cultural, de tal forma que el consumo pasado de bienes culturales ejerce un efecto positivo sobre el consumo actual. Si se combina esta inercia en el consumo con la complementariedad entre el consumo tradicional y el consumo digital, convertir los contenidos digitales en el puerto de entrada para la participación cultural deseada llevaría fácilmente a la democratización en la participación cultural. El problema básico es atraer nuevos públicos a contenidos digitales que se consideren adecuados.

Otro de los factores más relevantes que determinan el consumo cultural, independientemente del canal de consumo, es la capacidad para comprender los elementos simbólicos que incorporan los bienes culturales. Aunque estos elementos simbólicos son más complejos en la denominada “alta cultura”, algunos contenidos digitales pueden resultar incomprensibles para grupos de edad a los que no van dirigidos como, por ejemplo, El Rubious o AuronPlay.

En general, el nivel educativo es la señal básica sobre la capacidad de decodificar los elementos simbólicos complejos y poder apreciar los bienes culturales más sofisticados. Esta idea se relaciona con la llamada *hipótesis cognitiva* sobre la participación cultural que establece que esta “depende de las capacidades cognitivas de la persona, por lo que la estratificación educativa en el consumo cultural es muy evidente, especialmente entre consumidores de alta cultura” (Notten *et al.*, 2015). De hecho, la evidencia empírica muestra que la educación es uno de los determinantes fundamentales de la participación cultural, especialmente en lo relativo a las visitas a museos y monumentos, consumo de literatura, o artes escénicas (Seaman, 2006; Ateca-Amestoy, 2008; Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez 2013; Willekens y Lievens, 2016; Suárez-Fernández, Prieto-Rodríguez y Pérez-Villadoniga, 2020).

Con relación a la participación exclusivamente *online*, el primer problema conceptual al que nos enfrentamos es lo que se conoce como brecha digital de primer orden, que se refiere a la desigualdad en el mero acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Hoy en día, la brecha digital de primer orden casi ha desaparecido en España pues, de acuerdo con la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información*, el 95,3 por 100 de los hogares tiene acceso a internet de banda ancha (INE, 2020). La brecha digital de segundo orden se centra en la desigualdad en la capacidad para utilizar las nuevas tecnologías (Van Dijk, 2006). Esta viene determinada por las diferencias en capital humano y las características sociodemográficas (Van Deursen y Van Dijk, 2014; Van Deursen, Van Dijk y Klooster, 2015). Los jóvenes residentes urbanos con altos niveles educativos y salariales tienen una menor probabilidad de ser analfabetos digitales (Norris e Inglehart, 2013; Park *et al.*, 2013). Por último, Van Deursen y Helsper (2015) profundizan en el significado de la desigualdad digital y definen la brecha de tercer orden en términos de las desigualdades relativas al beneficio o provecho que obtienen las personas por el uso de los medios digitales, cuando son igualmente capaces en el manejo de dichos medios.

En el caso de los bienes culturales, la difusión por internet ha abierto nuevos espacios para la participación cultural, que pueden superar las restricciones de asistencia presencial a un evento cultural, por ejemplo, abaratando su coste (Peukert, 2019). Ateca-Amestoy y Castiglione (2016) analizan, específicamente, el problema de la brecha digital en el consumo cultural. Evidentemente, los determinantes de la brecha de primer grado son comunes a cualquier actividad, pero estas autoras encuentran que la brecha digital de segundo grado en el consumo cultural depende de factores sociodemográficos similares a los observados en otros mercados o actividades: ingresos, educación, edad y raza. Respecto a las actividades que se pueden considerar como *alta cultura*, observan que la brecha digital de segundo orden también viene influida por el lugar de residencia, siendo los residentes urbanos quienes tienen una mayor probabilidad de consumir este tipo de actividades en línea. De la Vega *et al.* (2020), dada la fuerte complementariedad entre el consumo en línea y en vivo que encuentran, concluyen que las organizaciones culturales podrían beneficiarse realizando promociones *online* de sus productos culturales en vivo. Podrían tratar de convencer a sus visitantes en línea de que la visita física o la asistencia a un determinado espectáculo es más barato de lo que piensan (por ejemplo, con políticas de precios de última hora) o que las restricciones de oferta no son tan importantes (promocionar las nuevas producciones, horarios, etc.).

De hecho, la gran mayoría de las organizaciones culturales consideran que las nuevas tecnologías son clave para conseguir nuevas audiencias o promover las artes y mantienen sus propias páginas web y presencia en las redes sociales para promover sus actividades, vender entradas y *merchandasing* o comercializar, a través de internet, productos culturales de producción propia (Thomson, Purcell y Rainie, 2013). Un caso llamativo es el del Metropolitan Opera House de Nueva York, que comercializa sus representaciones en vivo y en directo, utilizando las salas de cine de distintos países, tratando de preservar parte del ambiente de una representación de ópera.

Como ya se ha señalado, la mayoría de los estudios empíricos encuentran que el consumo *online* y el consumo tradicional son complementarios. Sin embargo, es esencial

conocer la dinámica de esta relación. Cabe la posibilidad de que el consumo digital canibalice al consumo en vivo. Esta posibilidad no parece preocupar a los grandes conglomerados culturales y, de hecho, Warner Bros ha anunciado que se estrenarán simultáneamente en las salas cinematográficas y en HBO+ todos los nuevos lanzamientos. Sin embargo, para las instituciones patrimoniales como museos o galerías, las esperanzas se centran en la posibilidad de atraer nuevas audiencias a las actividades en vivo captándolas primero como consumidores digitales. El panorama más oscuro lo tienen las salas de cine. Como muestran los ejemplos de Netflix y Warner Bros, las películas son estrenadas en las salas y simultáneamente online. Los grandes estudios parecen haber encontrado la vía para volver a integrarse verticalmente y revertir los efectos de la sentencia de 1948 que les obligó a deshacerse de sus salas de cines<sup>2</sup>. Con la aquiescencia de los consumidores, es posible que las salas de cine sean un recuerdo obsoleto dentro de unos años. Respecto a la música, Nguyen, Dejean y Moreau (2014) muestran que escuchar música en línea (*streaming*) no afectó en su día a las ventas de CD, pero aumentó la asistencia a conciertos de música. La existencia de estas interrelaciones entre diferentes modos de consumo de contenidos culturales viene determinada por la característica de “bienes de experiencia”. Los consumidores no son capaces de aseverar su calidad y la satisfacción que les producirán hasta que los adquieren y consumen. Esta característica explica que el primer acercamiento al bien digital pueda abrir la puerta a un consumo posterior en vivo, una vez que ha disminuido la incertidumbre sobre sus características.

Así, los consumidores que se acercan a una institución a través de una experiencia digital podrían beneficiarse de ese efecto degustación (*sampling effect*) a través del acceso gratuito, convirtiéndose después en clientes de modelos *freemium* y de suscripción (Montoro-Pons, Caballer-Tarazona y Cuadrado-García, 2021). Así, la evidencia para España utilizando datos hasta 2014 señala que el consumo digital ha estado positivamente relacionado con la asistencia en vivo (Montoro-Pons y Cuadrado-García, 2021), aunque el acceso digital a algunos contenidos digitales sí que podría ser un sustituto para aquellas personas que desearían acudir a más espectáculos culturales (De la Vega *et al.*, 2020). Además, en general, parece que las brechas de acceso a la cultura en vivo tienden a reproducirse y, tal vez, exacerbarse, en el acceso digital. A partir de aquí, presentamos el análisis con los datos más actualizados para España (2018-2019). Si bien se trata de una situación anterior a la irrupción de la epidemia de COVID-19, es valioso para entender las tendencias y los retos para las instituciones de patrimonio.

### 3. EJERCICIO EMPÍRICO

#### 3.1. Datos

La *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España de 2018-2019 (EHPC-2018-19)*, realizada por el Ministerio de Cultura y Deportes de España, proporciona información

<sup>2</sup> La sentencia de la Corte Suprema de los Estados Unidos estableció en el caso “Estados Unidos contra Paramount Pictures, Inc.” que el sistema de estudios, por el cual los estudios eran también los propietarios de las salas de exhibición y mantenían los derechos exclusivos de distribución y exhibición, era una clara violación del derecho de competencia.

para estimar el consumo cultural, tanto *online* como en vivo, de la población residente en España mayor de 15 años. Para evitar la estacionalidad de algunas actividades culturales, el periodo de referencia va de marzo de 2018 a febrero de 2019. Se entrevistó a una muestra aleatoria representativa de la población española en términos de estudios, situación laboral, responsabilidades familiares y región de residencia con un total de 15.455 encuestados.

En este ejercicio empírico trataremos de caracterizar y analizar la relación entre las visitas físicas y virtuales a alguna de las organizaciones culturales que tienen que ver con el patrimonio cultural, tratando de tener en cuenta la brecha digital. Los encuestados fueron preguntados si en el último año habían realizado alguna visita virtual a seis tipos distintos de instituciones: monumentos, yacimientos arqueológicos, museos, galerías, exposiciones y archivos. Igualmente, se consignó en una escala con cuatro categorías la frecuencia con la que asistieron físicamente a estos seis grupos de organizaciones. Para hacer comparables ambos tipos de visitas, se definieron variables categóricas que tomaban valor 1 si se había realizado al menos una en el último año, sacrificando parte de la información relativa a las visitas físicas<sup>3</sup>.

### 3.2. La descripción del acceso físico y virtual a las instituciones de patrimonio en España

Antes de analizar de manera conjunta los determinantes de la relación entre los dos tipos de visitas, la tabla 1 muestra cómo se distribuyen en *la EHPC-2018-19* las visitas físicas y virtuales a las distintas organizaciones culturales consideradas. La columna de la derecha indica el total de individuos que realiza cada una de las categorías de visitas físicas, mientras que la última fila hace lo propio con los visitantes virtuales. Las celdas del resto de filas o columnas consignan el número de individuos en la muestra que han ido al menos una vez al año a la combinación de visitas físicas y virtuales correspondiente. Así, por ejemplo, un total de 3.361 personas se han acercado a un yacimiento arqueológico, 1.158 personas visitaron física y virtualmente algún monumento, o 216 individuos fueron a un museo y visitaron virtualmente un archivo. Como hay personas que realizaron visitas físicas y virtuales a más de un tipo de institución cultural, las celdas no son mutuamente excluyentes. Así, la suma de las celdas intermedias no se corresponde con los valores totales por filas o columnas, ya que los individuos que realizaron más de un par de visitas físicas-virtuales están representados en tantas celdas como distintos pares posibles se puedan formar dado su patrón de visitas. La diagonal principal muestra los individuos que han realizado visitas físicas y virtuales a un tipo concreto de institución (sin menoscabo de que hayan visitado algunas otras), siendo los monumentos y museos, como era esperable, las dos categorías más populares.

De los datos de la tabla 1 puede verse, en primer lugar, que las visitas físicas son mucho más populares que las actividades virtuales, en una proporción de casi seis a uno. En el caso de las exposiciones, esta relación es casi de diez a uno. Hay que tener en cuenta que, pese a los

<sup>3</sup> Evidentemente, esta agrupación de los datos implica sacrificar información, quizás reduciendo la eficiencia de las estimaciones, pero tiene la ventaja de tener dos variables definidas de manera semejante que permiten estimar un modelo bivariante.

Tabla 1.

**Personas que han combinado visitas físicas y virtuales a instituciones culturales en el último año**

Visitas físicas	Visitas virtuales							Total
	Ninguna	Monumento	Museo	Yacimiento	Exposición	Galería	Archivo	
Ninguna	6.090	208	141	78	51	49	42	6.398
Monumento	5.917	1.158	1.023	564	388	306	262	7.728
Museo	4.848	892	905	459	328	258	216	6.294
Yacimiento	2.421	584	528	403	243	191	157	3.361
Exposición	3.409	422	432	245	226	212	138	4.672
Galería	1.778	755	711	408	331	259	208	2.490
Archivo	686	274	261	166	139	117	173	1.157
<b>Total</b>	<b>13.180</b>	<b>1.446</b>	<b>1.230</b>	<b>691</b>	<b>469</b>	<b>379</b>	<b>336</b>	

Fuente: Elaboración propia.

esfuerzos llevados a cabo por parte de instituciones y autoridades culturales, como el proyecto Europea de digitalización del patrimonio cultural, gran parte de las colecciones de museos y archivos, aún no están abiertos al público debido, en gran medida, a los problemas para obtener los permisos de difusión de las obras que están sujetas a derechos de autor (Handke, Stepan y Towse, 2017) y a los costes de la propia digitalización, especialmente si el mecanismo de monetización no está claro (Navarrete, 2013a)<sup>4</sup>.

En relación con la demanda particular de cada tipo de institución cultural, dadas las cifras de la última columna y la última fila, se observa que las visitas, tanto físicas como virtuales, a monumentos y a museos son las actividades más populares para ambos tipos de acceso. Además, se observa un fuerte solapamiento entre las visitas físicas y virtuales, ya que alrededor de tres cuartas partes de los visitantes virtuales a monumentos y museos, también lo son físicos. Asimismo, observamos complementariedad cruzada, pues las visitas virtuales a monumentos se combinan con frecuencia con visitas físicas a museos, y viceversa. Es más, la combinación visita física a monumento con visita virtual a museo constituye el segundo grupo más grande de entre los consumidores que realizan simultáneamente algún tipo de visita física y virtual.

Respecto a los patrones generales de consumo, se observa, en primer lugar, que los consumidores tradicionales, es decir, aquellos que realizan visitas físicas, pero no virtuales, son el grupo mayoritario y constituyen el 46 por 100 de la muestra. En segundo lugar, casi el 40 por 100 de la muestra son no participantes, es decir, no han visitado, ni física ni virtualmente, ninguno de estos seis tipos instituciones culturales en el último año. Los denominados 'omnívoros', es decir, las personas que consumen cultura, tanto en vivo como en línea, constituyen el tercer grupo más numeroso, pero con una frecuencia mucho menor que los dos grupos anteriores (13 por 100). El cuarto y último grupo son los consumidores

<sup>4</sup> Véase en Navarrete (2013b) y Bertacchini y Morando (2013) cómo la digitalización está afectando a los museos.

tecnológicos, aquellos que realizan visitas virtuales, pero no físicas, y constituyen apenas el 2 por 100 del total. En resumen, un grupo importante de visitantes físicos complementa las visitas físicas con virtuales. Sea cual sea el camino por el que llegaron aquí, parece mucho más factible que los nuevos omnívoros procedan de los consumidores tradicionales que de los consumidores tecnológicos (7090 frente a 308). Este resultado refrenda los temores de que la participación virtual replique la desigualdad en el acceso que se encuentra en la participación física, como encuentran Ateca-Amestoy (2019), Mihelj *et al.* (2019), De la Vega *et al.* (2020) y Weingartner (2020).

### 3.3. Modelo empírico

En este análisis modelamos de forma conjunta la variedad del ‘repertorio de patrimonio’ al que el individuo accede de forma presencial y virtual, respectivamente. Las variables dependientes se definen como el número de distintos tipos de organizaciones culturales dedicadas al patrimonio visitadas el último año, física o virtualmente. Evidentemente, las dos variables dependientes están acotadas entre cero y seis. Definidas de esta forma, las variables dependientes son un indicador de la variedad de la demanda de este tipo de servicios culturales, y, no necesariamente, de la intensidad de la misma. Así, por ejemplo, un individuo podría visitar todos los días un mismo museo, pero no visitar ninguna otra institución. En ese caso, su variable dependiente tomaría el valor 1, aunque la intensidad de su demanda fuera muy alta. Por el contrario, para alguien que visitara una única vez al año un museo, un monumento, una exposición y un archivo, la variable dependiente tomaría valor 4, su demanda sería muy diversa pero la intensidad baja. La tabla 2 muestra cómo se distribuyen conjuntamente estas dos variables.

Tabla 2.

#### Número de tipos distintos de instituciones culturales visitadas física y virtualmente en el último año

Visitas físicas	Visitas virtuales							Total
	0	1	2	3	4	5	6	
0	6.090	179	61	37	10	9	12	6.398
1	1.918	156	57	26	7	5	8	2.177
2	1.704	199	121	50	7	5	6	2.092
3	1.409	201	93	47	22	9	14	1.795
4	1.073	216	79	59	22	16	10	1.475
5	702	171	62	48	17	27	25	1.052
6	284	72	28	19	8	10	45	466
Total	13.180	1.194	501	286	93	81	120	15.455

Nota: Pearson  $\chi^2(36) = 1.8e+03$  Pr = 0.000.

Fuente: Elaboración propia.

La prueba  $\chi^2$  de Pearson permite rechazar la hipótesis nula de independencia. En consecuencia, la relación de estas dos variables con las características individuales y de la oferta deben estimarse conjuntamente. Específicamente, se ha estimado un probit ordenando bivalente que permite estimar ambas decisiones simultáneamente permitiendo correlacionar los términos de error. Aunque este modelo no permite establecer relaciones causales entre las variables, tiene un grado de flexibilidad superior a otras alternativas comunes en la literatura para estimar las correlaciones entre las mismas. La dependencia estocástica entre los residuos se define mediante una función de cópula y se asume que las distribuciones marginales de cada residuo pueden venir determinadas por una mixtura de dos distribuciones normales. La pertinencia de estimar este modelo siguiendo esta aproximación técnicamente compleja se explica por el importante papel de la heterogeneidad inobservada, que hace que no sea correcto suponer que todas las observaciones de la muestra representan el comportamiento de una única población homogénea (por ejemplo, debido a variables no recogidas en el cuestionario). La mixtura de distribuciones que permite la convolución de la cópula permite capturar mejor en las estimaciones el efecto de la heterogeneidad inobservada<sup>5</sup>. El modelo se especifica de la siguiente manera:

$$Y_{i1}^* = X_{i1}\beta_1 + u_{i1}$$

$$Y_{i2}^* = X_{i2}\beta_2 + u_{i2}$$

donde  $Y_{i1}^*$  e  $Y_{i2}^*$  son variables latentes –no observadas– y que suponemos que están relacionadas con la utilidad de acceder a una menor o mayor variedad de instituciones patrimoniales en modo de visitas físicas y virtuales, respectivamente.  $X_{i1}$  y  $X_{i2}$  son los vectores de variables independientes explicativas,  $\beta_1$  y  $\beta_2$  son los vectores de coeficientes a estimar para el acceso presencial y virtual, y  $u_{i1}$  y  $u_{i2}$  son errores no observados que pueden ser estocásticamente dependientes y no necesariamente normales. La variable dependiente observada y la correspondiente variable latente se relacionan siguiendo la siguiente ecuación:

$$Y_{ij} = r \text{ si y solo si } \lambda_{rj} \leq Y_{ij}^* < \lambda_{r+1j}; \quad r=1\dots R_j; j=1, 2$$

donde  $R_j$  es el número de categorías observadas de  $Y_j$  y  $\lambda_{rj}$  son los parámetros de corte, siendo  $\lambda_{1j} = -\infty$  y  $\lambda_{R_jj} = +\infty$ . Como señalan Hernández-Alava y Pudney (2016), evaluar la función de verosimilitud requiere conocer la función de distribución conjunta  $F(u_{i1}, u_{i2})$ . Sin embargo, si la forma asumida para  $F(u_{i1}, u_{i2})$  es incorrecta, las probabilidades que aparecen en la función de verosimilitud estarán mal especificadas y el estimador será inconsistente. Esto significa que el enfoque estándar, basado en una distribución normal bivalente para la distribución conjunta, está, potencialmente, sujeto a sesgos y que existe la posibilidad de definir esa distribución conjunta bajo especificaciones alternativas (bivalente normal y las siguientes cuatro opciones no gaussianas: Clayton, Frank, Gumbel y Joe), para después utilizar criterios bayesianos de selección de modelos para determinar empíricamente la

<sup>5</sup> Metodologías alternativas para tratar de forma adecuada la influencia de la heterogeneidad inobservada son utilizadas, por ejemplo, en Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez (2013).

mejor alternativa<sup>6</sup>. Se han definido las distribuciones marginales de  $u_{i1}$  y  $u_{i2}$  como dos mixturas finitas de dos distribuciones normales, de modo que la función de distribución marginal de cada una de las perturbaciones se define como:

$$F_j(u) = \pi_j \Phi\left(\frac{u - \mu_{j1}}{\sigma_{j1}}\right) + (1 - \pi_j) \Phi\left(\frac{u - \mu_{j2}}{\sigma_{j2}}\right)$$

donde  $\pi_j$  es la probabilidad *a priori* del primer componente,  $\mu_{j1}$  y  $\mu_{j2}$  son las medias y  $\sigma_{j1}$  y  $\sigma_{j2}$  las desviaciones típicas de los dos componentes de la mixtura finita. Estos cinco parámetros se estiman conjuntamente imponiendo la restricción de normalización necesaria para que las medias de las dos mixturas finitas sean cero y sus desviaciones típicas igual a uno.

Como se señala en la literatura, las características socioeconómicas de los individuos generalmente determinan la participación cultural y, específicamente, la asistencia a los museos (Seaman, 2006; Falk y Katz-Gerro, 2016; Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez, 2013 o Willekens y Lievens 2016). En consecuencia, se han incluido como variables explicativas el género, la edad (y la edad al cuadrado), los estudios, el estado civil y la estructura familiar, así como la relación con la actividad económica (autónomo, empleado, desempleado, jubilado, estudiante, discapacitado, siendo los inactivos la categoría de referencia). También, se incorporaron variables de control geográficas para controlar por diferencias de oferta por comunidades autónomas. Cabe esperar que este tipo de efectos sean más relevantes para la participación física que para la digital. Igualmente, dado que el interés declarado de las personas por la cultura, como aproximación de sus gustos o inclinación por estas actividades, es relevante, se ha incluido como variable exógena el interés declarado por distintas actividades culturales no relacionadas directamente con el patrimonio cultural (como en Borghoni, 2004).

Para poder representar la relación entre participación y brecha digital, se ha incluido en la ecuación de visitas físicas la disponibilidad de banda ancha, las suscripciones a distintos tipos de plataformas digitales y el uso de equipos informáticos (Chen, 2015; Ateca-Amestoy y Castiglione, 2016). La suscripción a plataformas de distribución de contenidos culturales y el uso diario del ordenador se añadieron, igualmente, a la ecuación de visitas virtuales en especificaciones alternativas del modelo. El uso a diario de una tablet o de internet, así como disponer de banda ancha, no se incluyeron en esta ecuación con el fin de limitar los posibles problemas de endogeneidad. Por último, la ecuación relativa a las visitas *online* contiene también como variables explicativas las razones declaradas que limitan las visitas físicas específicamente a museos. Es posible, como mostraron De la Vega *et al.* (2020), que los consumidores interesados pero que enfrentan algún tipo de restricción para el consumo en vivo, sean más proclives a consumir cultura *online* como un medio para aliviar estas restricciones. En la *EHPC-2018-19* las personas indicaron separadamente las dos razones

<sup>6</sup> Haciendo uso del teorema de Sklar, que establece que cualquier función de distribución conjunta multivariante puede expresarse en términos de las distribuciones marginales univariantes y una función cópula que describe la estructura de dependencia entre las variables, el programa de estimación propuesto por Hernández-Alava y Pudney (2016) permite definir  $F(u_1, u_2)$  utilizando cinco especificaciones alternativas. La cópula gaussiana que define una bivalente normal para la relación entre los términos de error de las dos ecuaciones y cuatro opciones no gaussianas: Clayton, Frank, Gumbel y Joe.

principales por las que no habían realizado más visitas físicas a museos. Las opciones disponibles sirven para definir las siguientes variables dicotómicas que identifican barreras: precios altos, restricciones de oferta, falta de interés, falta de tiempo y restricción social (no tener con quién ir). Las tres especificaciones en términos de variables explicativas están resumidas en la tabla A1 del apéndice.

### 3.4. Resultados

Las tres especificaciones alternativas del modelo probit ordenado bivalente fueron estimadas utilizando las cinco funciones de cópula incluidas en el comando *bicop* de STATA (Hernández-Alava y Pudney, 2016). Asimismo, se estimaron las distribuciones marginales de los términos de error de las dos ecuaciones como mixturas finitas de dos distribuciones normales. Con relación a este punto, los resultados mostraron de manera concluyente que el término aleatorio de la ecuación de las visitas físicas,  $u_{1i}$ , podía modelizarse como una mixtura finita de 2 variables normales. Sin embargo, el término de error de la ecuación de

Tabla 3.

#### Resultados de las estimaciones de los modelos probit ordenados bivariantes

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales
Mujer	-0.132*** [-6.45]	-0.236*** [-8.18]	-0.129*** [-6.29]	-0.206*** [-7.10]	-0.126*** [-6.16]	-0.181*** [-6.12]
Edad	0.0229*** [6.21]	0.0160** [2.87]	0.0229*** [6.21]	0.0154** [2.74]	0.0237*** [6.41]	0.0221*** [3.82]
Edad <sup>2</sup> /100	-0.0335*** [-8.69]	-0.0236*** [-3.93]	-0.0334*** [-8.66]	-0.0219*** [-3.64]	-0.0339*** [-8.80]	-0.0260*** [-4.22]
ESO	0.209*** [5.91]	0.228*** [4.10]	0.207*** [5.85]	0.193*** [3.44]	0.206*** [5.81]	0.170** [3.02]
Bachillerato	0.420*** [10.20]	0.397*** [6.55]	0.411*** [9.99]	0.295*** [4.77]	0.406*** [9.90]	0.251*** [4.02]
C. F. Grado Medio	0.338*** [7.50]	0.397*** [5.94]	0.330*** [7.33]	0.307*** [4.55]	0.327*** [7.26]	0.275*** [4.03]
C. F. Grado Superior	0.462*** [10.51]	0.387*** [6.00]	0.449*** [10.22]	0.255*** [3.86]	0.445*** [10.15]	0.224*** [3.35]
Grado universitario	0.632*** [13.95]	0.521*** [7.93]	0.615*** [13.60]	0.359*** [5.33]	0.610*** [13.49]	0.312*** [4.58]
Posgrado	0.812*** [17.66]	0.575*** [9.02]	0.793*** [17.27]	0.396*** [5.98]	0.786*** [17.13]	0.335*** [4.98]
Autónomo	0.0799 [1.60]	0.0541 [0.76]	0.0706 [1.42]	-0.0432 [-0.60]	0.0692 [1.39]	-0.0546 [-0.75]
Empleado	0.0552 [1.31]	0.0199 [0.32]	0.0472 [1.12]	-0.0654 [-1.05]	0.0460 [1.09]	-0.0740 [-1.17]
Parado	-0.0238 [-0.50]	0.0653 [0.96]	-0.0270 [-0.56]	0.0272 [0.40]	-0.0250 [-0.52]	0.0497 [0.72]
Jubilado	0.147** [3.11]	0.0602 [0.86]	0.146** [3.08]	0.0367 [0.53]	0.146** [3.09]	0.0455 [0.65]

Tabla 3. (continuación)

**Resultados de las estimaciones de los modelos probit ordenados bivariantes**

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales
Discapacitado	-0.259* [-1.98]	0.115 [0.72]	-0.260* [-1.99]	0.113 [0.72]	-0.260* [-1.99]	0.118 [0.75]
Estudiante	0.431*** [7.26]	0.319*** [3.92]	0.419*** [7.05]	0.198* [2.41]	0.416*** [7.01]	0.187* [2.25]
Dependiente	-0.147** [-2.66]	0.235** [2.87]	-0.149** [-2.71]	0.213** [2.59]	-0.151** [-2.73]	0.211* [2.55]
Independiente sin hijos	-0.0752 [-1.44]	0.253** [3.15]	-0.0769 [-1.47]	0.246** [3.04]	-0.0759 [-1.45]	0.267*** [3.30]
Independiente con hijos	-0.0995 [-1.59]	0.301** [3.22]	-0.100 [-1.60]	0.296** [3.15]	-0.101 [-1.62]	0.294** [3.14]
Casado sin hijos	-0.0438 [-0.82]	0.252** [3.08]	-0.0455 [-0.85]	0.237** [2.87]	-0.0468 [-0.87]	0.235** [2.86]
Casado hijos <18 en casa	-0.213*** [-4.20]	0.270*** [3.46]	-0.214*** [-4.22]	0.261*** [3.32]	-0.217*** [-4.27]	0.246** [3.13]
Casado hijos >18 en casa	-0.0401 [-0.76]	0.331*** [4.05]	-0.0411 [-0.78]	0.322*** [3.91]	-0.0458 [-0.87]	0.280*** [3.41]
Casado hijos >18 fuera	0.0832 [1.57]	0.296*** [3.55]	0.0815 [1.54]	0.288*** [3.44]	0.0802 [1.52]	0.285*** [3.40]
Interés lectura	0.0585*** [12.84]	0.0667*** [10.23]	0.0580*** [12.72]	0.0619*** [9.48]	0.0575*** [12.62]	0.0586*** [9.00]
Interés cine y audiovisual	0.0155** [3.24]	0.0199** [2.79]	0.0152** [3.18]	0.0175* [2.45]	0.0143** [2.99]	0.00886 [1.24]
Interés teatro	0.0665*** [14.18]	0.00666 [0.99]	0.0661*** [14.09]	0.00430 [0.63]	0.0660*** [14.06]	0.00332 [0.48]
Interés ópera	0.00581 [1.04]	-0.00497 [-0.64]	0.00564 [1.01]	-0.00639 [-0.83]	0.00541 [0.97]	-0.00899 [-1.16]
Interés zarzuela	-0.0211*** [-3.89]	-0.00143 [-0.19]	-0.0211*** [-3.88]	-0.00209 [-0.27]	-0.0209*** [-3.86]	-0.00146 [-0.19]
Interés ballet	0.0232*** [4.85]	0.0232*** [3.38]	0.0233*** [4.86]	0.0238*** [3.45]	0.0232*** [4.83]	0.0233*** [3.35]
Interés circo	-0.0150*** [-4.04]	-0.000883 [-0.17]	-0.0148*** [-3.98]	0.00144 [0.27]	-0.0145*** [-3.92]	0.00471 [0.89]
Interés música clásica	0.0234*** [5.90]	0.0281*** [5.00]	0.0234*** [5.90]	0.0276*** [4.90]	0.0236*** [5.96]	0.0294*** [5.20]
Interés música actual	0.00628 [1.47]	0.00746 [1.20]	0.00633 [1.48]	0.00759 [1.22]	0.00609 [1.42]	0.00459 [0.73]
Interés toros	0.000388 [0.13]	-0.00814 [-1.85]	0.000471 [0.15]	-0.00714 [-1.62]	0.000602 [0.20]	-0.00642 [-1.45]
Plataforma música	0.175*** [7.76]		0.175*** [7.76]		0.192*** [8.40]	0.138*** [4.41]
Plataforma audiovisual	0.169*** [8.09]		0.168*** [8.06]		0.190*** [8.98]	0.215*** [6.98]
Plataforma libros	0.186*** [4.01]		0.187*** [4.03]		0.231*** [4.93]	0.277*** [5.06]
Plataforma videojuegos	0.177*** [3.93]		0.177*** [3.93]		0.226*** [5.01]	0.323*** [5.96]
Uso ordenador diario	0.227*** [9.62]		0.266*** [11.12]	0.364*** [10.87]	0.260*** [10.90]	0.312*** [9.14]
Uso tablet diario	0.128*** [5.44]		0.128*** [5.43]		0.129*** [5.46]	
Uso internet diario	0.0637* [2.16]		0.0623* [2.11]		0.0612* [2.08]	
Banda ancha	0.189*** [5.50]		0.188*** [5.48]		0.186*** [5.42]	
Precios altos		-0.0249 [-0.72]		-0.0148 [-0.43]		-0.00926 [-0.27]

Tabla 3. (continuación)

**Resultados de las estimaciones de los modelos probit ordenados bivariantes**

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales	Tipos visitas físicas	Tipos visitas virtuales
Restricciones de oferta		0.0536 [1.66]		0.0539 [1.67]		0.0471 [1.46]
Falta de tiempo		-0.111*** [-3.40]		-0.101** [-3.08]		-0.0907** [-2.77]
Restricción social		-0.0983 [-0.97]		-0.0652 [-0.65]		-0.0728 [-0.72]
Falta de interés		-0.289*** [-6.98]		-0.274*** [-6.59]		-0.262*** [-6.30]
$\theta$	0.2376	[17.53]	0.2386	[17.63]	0.2424	[17.99]
$\pi_1$	0.1845	[1.58]	0.1849	[1.58]	0.1846	[1.61]
$\pi_2$	0.8155	[7.00]	0.8151	[6.95]	0.8154	[7.11]
$\mu_{11}$	0.4936	[1.13]	0.4843	[1.13]	0.4731	[1.15]
$\mu_{12}$	-0.1117	[-3.24]	-0.1099	[-3.17]	-0.1071	[-3.13]
$\sigma_{11}$	1.818	[9.68]	1.8172	[9.55]	1.8298	[9.29]
$\sigma_{12}$	0.7474	[8.64]	0.7494	[8.61]	0.7501	[8.76]
N	15.455		15.455		15.455	
AIC	61.894,2		61.758,8		61.553,8	
BIC	62.865,2		62.737,4		62.563,0	

Fuente: Elaboración propia.

visitas virtuales,  $u_{i2}$ , únicamente está conformado por una variable normal. Respecto a la relación funcional entre estas dos perturbaciones aleatorias, un resultado claro, como puede verse en la tabla A2, es la no-independencia de  $u_{i1}$  y  $u_{i2}$ . Los resultados fueron visiblemente inferiores para las especificaciones estimadas bajo el supuesto de independencia. Respecto a las funciones de cópula, los resultados en términos del criterio de información bayesiano (BIC) y del criterio de Akaike (AIC) son muy similares para la función Gumbel y la función gaussiana, aunque la especificación gaussiana ofrece mejores resultados, siendo esta la especificación elegida para la cúpula. La tabla 3 presenta las estimaciones de los tres modelos de cúpula gaussiana, con  $u_{ij}$  estimado como una mixtura finita de 2 variables normales. El proceso de selección de modelo se hace en base a los valores de los criterios de selección que se presentan en la tabla A2 del apéndice.

En primer lugar, comentamos el resultado obtenido sobre la existencia de complementariedad entre el acceso en vivo y en línea. El parámetro  $\theta$ , que captura la correlación entre los términos de error de las dos ecuaciones, es positivo y estadísticamente diferente de cero. Esta evidencia a favor de la complementariedad parece deberse a que los factores inobservados que afectan positivamente a la variedad de la demanda de visitas físicas de patrimonio cultural, también lo hacen en la demanda virtual. Esta complementariedad podría servir para que los contenidos en línea y su gran accesibilidad ayudaran a expandir el consumo cultural, tal y como sugieren Nguyen *et al.* (2014), Bakhshi y Throsby (2014) y Chen (2015). Sin embargo, como ya se ha señalado, si la complementariedad observada se debe principalmente a transferencias de consumidores tradicionales a omnívoros, el canal *online* podría facilitar la persistencia de las desigualdades actuales en el consumo cultural entre grupos socioeconómicos (Mihelj *et al.*, 2019). Es más, si los efectos marginales derivados de ambas ecuaciones fueran semejantes, se podría afirmar que la brecha digital ayuda a perpetuar los patrones de

consumo tradicionales, pues los factores observados asociados a las visitas físicas serían los mismos que los vinculados a las visitas virtuales.

A partir de aquí, comentamos los resultados sobre los factores que influyen en la diversificación de canales de consumo y los ponemos en contexto con resultados anteriores interpretando, también, las posibles implicaciones de política cultural.

Comenzando con las características sociodemográficas, los hombres muestran una mayor probabilidad de diversificar los canales por los que consumen patrimonio cultural, tanto física como virtualmente. A menudo en la literatura se han encontrado importantes diferencias de género en la participación cultural, diferencias que suelen ser favorables a las mujeres en las actividades relacionadas con la alta cultura y la lectura (Gray, 2003; Ateca-Amestoy, 2008; Christin, 2012; Muñoz *et al.*, 2014; Suárez-Fernández y Boto-García, 2019). Sin embargo, también se ha encontrado que este efecto es significativo, para la mera participación, respecto a las visitas a monumentos o museos, pero no para la intensidad de esta demanda (Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez, 2013; Brida *et al.* 2016; Suarez-Fernandez *et al.*, 2020), lo cual podría explicar los resultados encontrados relativos a la diversidad en los canales de acceso. Por otro lado, dados los coeficientes estimados, la edad tiene un efecto en forma de u invertida sobre la probabilidad de visitar más tipos de organizaciones culturales. Tanto para las visitas físicas como virtuales, la probabilidad crece hasta los 30 y tantos años, disminuyendo a partir de este punto. Además, la parábola estimada para las visitas virtuales es más suave dada la menor popularidad de las mismas. Este resultado es semejante al encontrado por Suárez-Fernández *et al.* (2020) para las visitas físicas a museos y monumentos.

En cuanto al nivel educativo, en comparación con aquellas personas con estudios primarios o menos (categoría omitida), a medida que aumenta el nivel educativo aumenta la probabilidad de visitar más tipos de enclaves culturales. Dado que la suscripción a plataformas digitales y el uso del ordenador están correlacionados con el nivel de estudios, su inclusión en la segunda ecuación (Modelo 3) reduce el coeficiente estimado para las visitas virtuales asociado a los distintos niveles educativos. Cuando estas variables relativas a la brecha digital no se incluyen en las estimaciones, los coeficientes asociados a los distintos niveles de estudio capturan, no solo el efecto propio de la educación, sino, también, el efecto asociado a la mayor familiaridad con las tecnologías de la información de las personas mejor formadas, pero su inclusión permite diferenciar ambos efectos.

La tabla 4 presenta las probabilidades *a posteriori* de las visitas, tanto físicas como virtuales, asociadas a los distintos niveles educativos usando el Modelo 3, que, como se acaba de señalar, es el modelo más conservador con relación al impacto de la educación sobre las visitas virtuales. Puede observarse cómo la probabilidad de ser un no participante (cero visitas) disminuye de manera muy notable con el nivel de estudios. Para las visitas físicas, la caída supone pasar del 76 al 12 por 100, mientras que, para las visitas virtuales, la bajada es menor en términos absolutos debido a la menor popularidad de este tipo de visitas a pesar de ser aún importante en términos relativos. Asimismo, la probabilidad de visitar uno o dos tipos de organizaciones culturales aumenta con el nivel de estudios, pero mucho más para las visitas virtuales. Hay que tener en cuenta que el grupo con nivel de estudios alto representa el 75 por

100 de los asistentes virtuales y que, por tanto, es esperable que los cambios asociados a las variables independientes se concentren aquí. Asimismo, la probabilidad de tener una demanda muy alta en términos de variedad de instituciones de patrimonio ( $Y_j = 5, 6$ ) se multiplica por 16, tanto para las visitas físicas como las virtuales al comparar los individuos con educación primaria o menos con aquellos que tienen un posgrado universitario. En conclusión, la educación está fuertemente asociada al número de distintos tipos de instituciones visitadas y, muy importante, esta relación se da tanto para las visitas físicas como para las virtuales.

Tabla 4.

**Probabilidades estimadas del grado de variedad de la demanda por nivel de estudios (En porcentaje)**

	Visitas físicas				Visitas virtuales			
	P( $Y_1=0$ )	P( $Y_1=1,2$ )	P( $Y_1=3,4$ )	P( $Y_1=5,6$ )	P( $Y_2=0$ )	P( $Y_2=1,2$ )	P( $Y_2=3,4$ )	P( $Y_2=5,6$ )
Educación primaria o menos	76,16	16,65	5,71	1,48	95,79	3,52	0,51	0,18
ESO	50,09	29,07	15,66	5,18	88,96	8,57	1,69	0,79
Bachillerato	35,89	33,16	22,54	8,41	83,70	12,18	2,72	1,40
C. F. Grado Medio	29,54	32,54	26,28	11,64	81,57	13,51	3,19	1,74
C. F. Grado Superior	26,90	33,42	27,75	11,93	82,65	12,91	2,92	1,52
Grado Universitario	17,44	30,63	33,56	18,36	77,20	16,34	4,11	2,34
Posgrado	11,98	26,91	36,36	24,75	74,42	17,94	4,76	2,87

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cuando se considera la situación laboral, los coeficientes estadísticamente significativos son escasos, y las personas activas no presentan diferencias respecto a las amas de casa, que es la categoría de referencia. Una vez controlados el resto de factores, especialmente la edad, los jubilados, debido a su mayor disponibilidad de tiempo, tienen una mayor probabilidad de visitar físicamente más tipos de organizaciones, justo lo contrario de los efectos estimados para las personas discapacitadas, cuyos problemas de salud pueden limitar sus actividades fuera de casa. Los estudiantes son el único grupo en el que los dos coeficientes estimados para las dos variables dependientes son positivos y significativos, es decir, tienen asociadas mayores probabilidades de participar utilizando más canales, tanto física como virtualmente.

Respecto a las variables de interés por la cultura no relacionadas con el patrimonio cultural, la zarzuela y el circo presentan una correlación negativa y significativa con las visitas físicas a museos, monumentos y similares. Las actividades culturales que presentan una correlación positiva entre el interés declarado por las mismas y las visitas a museos y monumentos parecen caracterizar a consumidores especialmente interesados por la alta cultura y afición por la lectura. Además, todas las variables significativas lo fueron, simultáneamente, para las visitas físicas y virtuales, con excepción del teatro que solo lo fue para las físicas. De nuevo, con relación a estas variables, se observa una gran semejanza entre los perfiles de los demandantes de visitas en vivo y *online*, constituyendo evidencia en favor de la complementariedad de los dos canales para acceso a la cultura. Así pues, las personas

que declaran un mayor nivel de interés por otro tipo de contenidos culturales, especialmente los vinculados a lo que se podría denominar alta cultura, tienen una demanda más variada para acceder físicamente al patrimonio cultural y, simultáneamente, utilizan los medios tecnológicos a su alcance para acceder digitalmente a estos contenidos, utilizando una mayor variedad de instituciones.

Dado que la banda ancha llega a más del 95 por 100 de los hogares en España (INE, 2020), la brecha digital de primer grado no debería ser muy relevante, salvo que el 5 por 100 restante constituya un grupo completamente refractario a la cultura. Solo así una variable que capture la disponibilidad de banda ancha podría resultar significativa, en términos estadísticos, como en este caso. Asimismo, el uso de medios informáticos a diario supone que las brechas digitales de primer y segundo orden están superadas. Los individuos en esta situación, una vez descontados los efectos del resto de variables en especial, la educación y las preferencias culturales, presentan una mayor probabilidad de visitar físicamente un mayor número de tipos distintos de organizaciones de patrimonio cultural. En consecuencia, parece que quienes no sufren la brecha digital derivada de su situación socioeconómica son también los que demandan con una mayor probabilidad servicios ligados al patrimonio cultural por la vía tradicional y viceversa. Por tanto, las variables como la edad, la renta, el nivel de estudios o residir en centros urbanos, que configuran el perfil de las personas que, a día de hoy, han superado las brechas digitales (Van Deursen y Van Dijk, 2014; Norris e Inglehart, 2013; Park *et al.*, 2013) también determinan quiénes son los consumidores de museos, monumentos y similares.

En cuanto a la disposición de medios digitales específicos para acceder a contenidos culturales, aproximada por la suscripción a plataformas de distinto tipo, se puede observar que, independientemente de los contenidos distribuidos, la suscripción a plataformas digitales incrementa positivamente la demanda de variedad en el acceso digital al patrimonio cultural y que también la incrementa para el acceso físico. Esto no hace más que reforzar los patrones de consumo cultural tradicionales, ya que quienes tienen la posibilidad de diversificar su demanda cultural utilizando medios digitales (y la ejercen), son los mismos que acceden a estas instituciones físicamente.

Finalmente, se han incluido en la ecuación de visitas virtuales variables ficticias que recogen las razones declaradas como límite de las visitas físicas, específicamente a museos. Al poder elegir entre dos razones de manera independiente, las variables ficticias que se han generado no definen categorías mutuamente excluyentes. Dos de estas variables recogen restricciones exógenas al individuo: *precios altos y restricciones de oferta*. Si los coeficientes de estas dos variables, que representan límites externos al individuo, resultan positivos y estadísticamente significativos, estos consumidores estarán utilizando las visitas virtuales como un mecanismo para suavizar dichas restricciones. De la Vega *et al.* (2020) comprobaron que, efectivamente, las restricciones relativas a precios y oferta para la asistencia en vivo a las artes escénicas tenían un impacto positivo sobre el acceso digital a este tipo de contenido cultural. Sin embargo, estas dos variables no han resultado estadísticamente significativas en nuestra estimación del modelo. La discrepancia en el resultado con respecto al trabajo de De la Vega *et al.* (2020) puede deberse a que las variables dependientes, como ya se ha

indicado, capturan la diversidad de la demanda con relación al patrimonio cultural y no la cuantía de ésta.

Adicionalmente, otras tres variables recogen razones personales, como la falta de interés o tiempo, o no tener con quien hacer la visita. Quienes aducen falta de interés o la falta de tiempo para no visitar físicamente más museos, como era de esperar, tienen una probabilidad mayor de no visitar *online* ningún tipo de institución patrimonial.

En resumen, hemos encontrado evidencia que muestra que la variedad de la demanda cultural *online* relativa a museos, monumentos y similares es más escasa que la variedad de visitas físicas. También hemos observado que ambos canales son complementarios, reproduciendo las visitas virtuales el patrón de los visitantes tradicionales. Este resultado supone evidencia adicional que pone en duda la visión optimista de internet como una herramienta de democratización de la participación cultural. Probablemente, los consumidores tradicionales más entusiastas, que visitan una mayor diversidad de instituciones culturales físicamente, se están moviendo hacia el grupo omnívoro, para aprovechar las nuevas oportunidades en línea para consumir cultura.

#### 4. CONCLUSIONES

Una visión optimista (y quizás desinformada) de las nuevas posibilidades asociadas a la digitalización del sector cultural, considera que el consumo en línea podría ser una herramienta valiosa para facilitar el acceso a la cultura, superando algunas restricciones de la participación cultural tradicional o en vivo. Esto puede ser cierto respecto a la cultura popular, que tiene detrás una gran industria que ya ha decidido deslocalizar sus productos desde, por ejemplo, las salas de cine a los salones de nuestros hogares, como dejan claro las estrategias comerciales y de producción de Netflix o Warner. Televisores, tablets, ordenadores y móviles tienen hoy acceso a internet y las plataformas digitales con contenidos musicales o audiovisuales son cada vez más populares<sup>7</sup>. Tenemos a la distancia de un clic en el ordenador o en el mando a distancia contenidos que la industria cultural pone a nuestra disposición, sabiendo que no podremos consumirlos ni viviendo mil vidas.

Sin embargo, la denominada alta cultura se enfrenta a un panorama diferente. El cine, la producción audiovisual, la música o el sector editorial se mueven por intereses empresariales que no son tan importantes en otros sectores culturales, como los asociados al patrimonio cultural, donde la lógica del beneficio privado es menos relevante, al menos en Europa. Asimismo, la producción y distribución de la alta cultura no están controladas por grandes holdings y, en Europa, está fuertemente ligada a la financiación pública. Además, su demanda, tanto en vivo como en línea, es mucho más baja que la de cultura popular, debiendo los consumidores asignar su tiempo de ocio entre usos alternativos, pero bajo una presión creciente de una oferta digital de cultura popular prácticamente ilimitada.

<sup>7</sup> Según la *EHPC-18-19*, en el periodo de referencia de la encuesta, que finalizó en febrero de 2019, el 48 por 100 de los encuestados estaba suscrito a alguna plataforma digital de contenidos audiovisuales.

Para analizar la relación entre el consumo físico y virtual de una parte de lo que podemos denominar alta cultura, se ha realizado un ejercicio empírico donde se analiza la relación entre la diversidad de las demandas física y virtual de servicios de instituciones de patrimonio cultural. La variedad de la demanda se ha medido como el número de distintos tipos de organizaciones de patrimonio cultural visitados en el año previo. Para ello, se han utilizado datos recientes sobre los hábitos culturales, concretamente la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España de 2018-2019*. Dado que muchas de las personas entrevistadas no han visitado ningún museo, monumento o similar, las variables dependientes así medidas capturan, en parte, la intensidad de la demanda, al diferenciar participantes y no participantes. Sin embargo, a medida que estas variables toman valores más altos, miden fundamentalmente la variedad de dicha demanda.

Los resultados del análisis econométrico apuntan a una complementariedad entre el consumo en directo y en línea. Si esta complementariedad solo es relevante para quienes ya consumen cultura, de forma que complementan las visitas físicas con contenidos digitales, la participación cultural y su diversidad seguirá siendo patrimonio de los mismos grupos sociales. Por lo tanto, el acceso en línea, en lugar de democratizar la participación cultural, podría reforzar los patrones de consumo existentes, si el efecto de la complementariedad captura principalmente transferencias de consumidores tradicionales a omnívoros, sin incrementar la participación cultural entre los grupos que, por distintos motivos, están excluidos.

En este sentido, los resultados, también, muestran que los dos perfiles consumidores en vivo y en línea son muy similares. De hecho, si se analiza de manera conjunta el efecto de las tres principales características sociodemográficas de una población –género, edad y el nivel educativo– observamos que los patrones de consumo físico y virtual parecen replicarse, una vez que se ha controlado otro tipo de factor relativo al consumo de cultura. Este resultado se puede interpretar como evidencia en favor de la hipótesis menos favorable sobre las sinergias entre el consumo tradicional de cultura y la demanda virtual. Es decir, aunque se da una fuerte complementariedad entre los dos canales de consumo, parece que la vía virtual, aunque poco usada, está mimetizando el perfil del consumidor tradicional. En consecuencia, se debería ser cauto respecto al optimismo declarado por algunos autores relativo a las oportunidades que brinda el acceso a la alta cultura por medios digitales.

En definitiva, los responsables de la política cultural y los gestores de las instituciones culturales deben ser conscientes que el acceso *online* puede ser a día de hoy, una opción especialmente atractiva para quienes ya consumen alta cultura, facilitando su acceso de una manera más fácil y barata, pero sin atraer nuevos públicos. Por tanto, el consumo digital puede reproducir los viejos patrones de desigualdad en el acceso a la cultura.

Una condición necesaria, pero no suficiente, para conseguir que la complementariedad entre ambos canales de consumo cultural funcione en el sentido contrario, llevando nuevos consumidores digitales al consumo en vivo, es reducir la brecha digital a cero. La brecha digital de primer orden casi ha desaparecido en los países occidentales, aunque podría ser relevante en otros países. Sin embargo, las brechas digitales de segundo y tercer orden son aún muy importantes. Como sucede con la participación cultural en vivo, la educación es

un elemento clave de cualquier política para superar las brechas digitales de segundo y tercer orden relativas a la cultura. Una vez que se reduzca la brecha digital, la democratización de la cultura podría ser un objetivo realista de la política cultural. En este sentido, proyectos como Europeana<sup>8</sup> podrían ir en la buena dirección, pero es necesario que se den a conocer mejor, pues la difusión de este tipo de proyectos a día de hoy, solo alcanza a quienes no necesitan ser convencidos de sus virtudes.

## Referencias

- ATECA-AMESTOY, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32, pp. 127-151.
- ATECA-AMESTOY, V. (2019). Alternativas de acceso al patrimonio cultural de los ciudadanos europeos. *Cuadernos económicos de ICE*, (98), pp. 43-61.
- ATECA-AMESTOY, V. y CASTIGLIONE, C. (2016). The consumption of cultural goods through the internet. How is it affected by the digital divide? *ACEI Working Paper Series*, no 04-2016. Association for Cultural Economics International.
- ATECA-AMESTOY, V. y PRIETO-RODRÍGUEZ, J. (2013). Forecasting accuracy of behavioral models for participation in the arts. *European Journal of Operational Research*, 229, pp. 124-131.
- BAKHSI, H. y THROSBY, D. (2014). Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the Royal National Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 38, pp. 1-8.
- BERTACCHINI, E. y MORANDO, F. (2013). The Future of Museums in the Digital Age: New Models for Access to and Use of Digital Collections. *International Journal of Arts Management*, 15(2), pp. 60-72.
- BORGONOV, F. (2004). Performing arts attendance: An economic approach. *Applied Economics*, 36(17), pp. 1871-1885.
- BRIDA J. G., DALLE NOGARE C. y SCUDERI, R. (2016). Frequency of museum attendance: Motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), pp. 261-283.
- CLEMENTS-CORTÉS, A. (2017). Artful wellness: Attending chamber music concert reduces pain and increases mood and energy for older adults. *The Arts in Psychotherapy*, 52, pp. 41-49.
- CHEN, W. (2015). A moveable feast: Do mobile media technologies mobilize or normalize cultural participation? *Human Communication Research*, 41, pp. 82-101.
- CHRISTIN, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40(5), pp. 423-443.
- DE LA VEGA, P., SUÁREZ-FERNÁNDEZ, S., BOTO-GARCÍA, D. y PRIETO-RODRÍGUEZ, J. (2020). Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints. *Journal of Cultural Economics*, 44(3), pp. 425-450.
- DICKSON, A. (2020). 'You Can't Visit the Museum. But Your Robot Can'. *The New York Times*, (15/04/2020). Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/04/15/arts/museums-robots-coronavirus.html>.
- DUESENBERY, J. S. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*. Cambridge (Estados Unidos): Harvard University Press.
- EVARD, Y. y KREBS, A. (2018). The authenticity of the museum experience in the digital age: The case of the Louvre. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), pp. 353-363.
- FALK, M. y KATZ-GERRO, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40, pp. 127-162.
- GRAY, C. M. (2003). Participation. En: R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 356-365). Cheltenham: Edward Elgar.

<sup>8</sup> Europeana es el portal del patrimonio digital europeo: [www.europeana.eu](http://www.europeana.eu)

- GRISOLÍA, J. M. y WILLIS, K. G. (2012). A latent class model of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 36, pp. 113–139.
- GUCCIO, C., MARTORANA, M. F., MAZZA, I. y RIZZO, I. (2016). Technology and Public Access to Cultural Heritage: The Italian Experience on ICT for Public Historical Archives. En: K. J. BOROWIECKI, N. FORBES y A. FRESA (Eds.), *Cultural Heritage in a Changing World* (pp. 55–75). Cham: Springer International Publishing.
- HANDKE, C., STEPAN, P. y TOWSE, R. (2017). Cultural economics, the internet and participation (pp. 295– 310). En: V. M. ATECA-AMESTOY, V. GINSBURGH, I. MAZZA, J. O'HAGAN y J. PRIETO-RODRIGUEZ (Eds.), *Enhancing participation in the arts in the EU: Challenges and methods* (pp. 141–154). Cham: Springer International Publishing.
- HERNÁNDEZ-ALAVA, M. y PUDNEY, S. (2016). bicop: A command for fitting bivariate ordinal regressions with residual dependence characterized by a copula function and normal mixture marginals. *Stata Journal*, vol. 16(1), pp. 159–184.
- HOLMSTROM, B. y MILGROM, P. (1994). The firm as an incentive system. *American Economic Review*, 84(4), pp. 972–991.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Nota de prensa TIC H-2020, 16 de noviembre de 2020. Disponible en: [www.ine.es/prensa/tich\\_2020.pdf](http://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf).
- KATSUURA, M. (2008). Examining arts participation in Japan using the survey on time use and leisure activities. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, 5(1), pp. 343–361.
- LÉVY-GARBOUA, L. y MONTMARQUETTE, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), pp. 25–50.
- MIHELJ, S., LEGUINA, A. y DOWNEY, J. (2019). Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21, pp. 1465–1485.
- MONTORO-PONS, J. D., CABALLER-TARAZONA, M. y CUADRADO-GARCÍA, M. (2021). From pirates to subscribers: 20 years of music consumption research. *International Journal of Consumer Studies*, aceptado para su publicación.
- MONTORO-PONS, J. D. y CUADRADO-GARCÍA, M. (2011). Live and prerecorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), pp. 19–48.
- MONTORO-PONS, J. D. y CUADRADO-GARCÍA, M. (2019). *Retos de la cultura de alto nivel para atraer nuevos públicos en el entorno digital*. Observatorio Social Fundación “la Caixa”. Disponible en: <https://observatoriosocialla Caixa.org/-retos-cultura-alto-nivel-captacion-publico>
- MUÑIZ, C., RODRÍGUEZ, P. y SUÁREZ, M. J. (2014). Sports and cultural habits by gender: An application using count data models. *Economic Modelling*, 36, pp. 288–297.
- NAVARRETE, T. (2013a). Museums. En: R. TOWSE y C. HANDKE (eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 230–343). Cheltenham UK: Edward Elgar.
- NAVARRETE, T. (2013b). ‘Digital Cultural Heritage’. En: I. RIZZO & A. MIGNOSA (Eds.), *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 251–271.
- NAVARRETE, T. y BOROWIECKI, K. J. (2016). Changes in Cultural Consumption: Ethnographic collections in Wikipedia. *Cultural Trends*, 25(4), pp. 233–248.
- NGUYEN, G. D., DEJEAN, S. y MOREAU, F. (2014). On the complementarity between online and offline music consumption: The case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 38(4), pp. 315–330.
- NOTTEN, N., LANCEE, B., VAN DE WERFHORST, H. G. y GANZEBOOM, H. B. G. (2015). Educational stratification in cultural participation: cognitive competence or status motivation? *Journal of Cultural Economics*, 39(2), pp. 177–203.
- NORRIS, P. e INGLEHART, R. (2013). “Digital Divide.” En: R. TOWSE y C. HANDKE (eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy*, (p. 90–102). Cheltenham UK: Edward Elgar.

- O'NEILL, M. (2010). Cultural attendance and public mental health- from research to practice. *Journal of Public Mental Health*, 9(4), pp. 22-29.
- PARK, N., KIM, Y. C., SHON, H. Y. y SHIM, H. (2013). Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp. 1763-1770.
- PEUKERT, C. (2019). The next wave of digital technological change and the cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 4, pp. 189-210.
- POTTS, J. (2014). New technologies and cultural consumption". En: GINSBURGH, V. y THROSBY, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, (p. 215-232). North Holland: Elsevier.
- ROCHET, J. C. y TIROLE, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), pp. 645-667.
- SEAMAN, B. A. (2005). Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature. Nonprofit Studies Program, Georgia State University, *Working Paper* 05-03.
- SEAMAN, B. A. (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. En: V. GINSBURGH y D. THROSBY (eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 415-472). Amsterdam: Elsevier.
- SISTO, A. y ZANOLA, R. (2010). Cinema attendance in Europe. *Applied Economics Letters*, 17, pp. 515-517.
- STIGLER, G. J. y BECKER, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *American Economic Review*, 67(2), pp. 76-90.
- SUÁREZ-FERNÁNDEZ, S., PRIETO-RODRÍGUEZ, J. y PÉREZ-VILLADONIGA, M. J. (2020). The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, 44(2), pp. 189-212.
- SUÁREZ-FERNÁNDEZ, S. y BOTO-GARCÍA, D. (2019). Unraveling the effect of extrinsic reading on reading with intrinsic motivation. *Journal of Cultural Economics*.
- THOMSON, K., PURCELL, K. y RAINIE, L. (2013). *Arts organizations and digital technologies*. Washington, DC: Pew Research Center's internet & American Life Project.
- VAN DEURSEN, A. J. A. M. y HELSPER, E. J. (2015). The Third-Level Digital Divide: Who Benefits Most from Being Online?. En: L. ROBINSON, S. R. COTTEN, J. SCHULZ, T. M. HALE y A. WILLIAMS (Eds.), *Communication and Information Technologies Annual: Digital Distinctions and Inequalities* (pp. 29-52). Studies in Media and Communications, Volume 10., Emerald Group Publishing Limited.
- VAN DEURSEN, A. J. A. M. y VAN DIJK, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media and Society*, 16(3), pp. 507-526.
- VAN DEURSEN, A. J. A. M., VAN DIJK, J. A. G. M. y TEN KLOOSTER, P. M. (2015). Increasing inequalities in what we do online: A longitudinal cross-sectional analysis of internet activities among the Dutch population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. *Telematics and Informatics*, 32(2), pp. 259-272.
- VAN DIJK, J. A. G. M. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), pp. 221-235.
- WALDFOGEL, J. (2014). Digitization, copyright and the flow of new music products. En: V. GINSBURGH y D. THROSBY (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, (p. 277-298). North Holland: Elsevier.
- WALDFOGEL, J. (2017). How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), pp. 195-214.
- WEINGARTNER, S. (2020). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, aceptado para publicación.
- WILLEKENS, M. y LIEVENS, J. (2016). Who participates and how much? Explaining non-attendance and the frequency of attending arts and heritage activities. *Poetics*, 56, pp. 50-63.



## APÉNDICE

Tabla A1.

## Especificaciones empíricas

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Física	Virtual	Física	Virtual	Física	Virtual
Sexo	X	X	X	X	X	X
Edad	X	X	X	X	X	X
Nivel de educación	X	X	X	X	X	X
Situación laboral	X	X	X	X	X	X
Situación familiar	X	X	X	X	X	X
Interés en actividades culturales	X	X	X	X	X	X
Suscripción a plataformas	X	X	X		X	X
Uso diario de ordenador	X		X	X	X	X
Uso diario de otro equipamiento	X		X		X	
Banda ancha	X		X		X	
Barreras a la participación física		X		X		X

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A2.

## Estadísticos de selección de los modelos estimados

Modelo	N	Cópula	Log-verosimilitud	Grados de libertad	AIC	BIC
1	15,455	Gaussiana	-30820.11	127	61894.22	62865.22
1	15,455	Gumbel	-30828.60	127	61911.20	62882.20
1	15,455	Frank	-30842.21	127	61938.43	62909.43
1	15,455	Joe	-30843.80	127	61941.60	62912.60
1	15,455	Clayton	-30861.92	127	61977.85	62948.85
1	15,455	Ec. independientes	-30974.62	126	62201.25	63164.60
2	15,455	Gaussiana	-30751.38	128	61758.75	62737.40
2	15,455	Gumbel	-30760.23	128	61776.46	62755.10
2	15,455	Frank	-30774.09	128	61804.19	62782.83
2	15,455	Joe	-30775.59	128	61807.18	62785.83
2	15,455	Clayton	-30793.76	128	61843.51	62822.16
2	15,455	Ec. independientes	-30907.15	127	62068.30	63039.31
3	15,455	Gaussiana	-30644.90	132	61553.80	62563.03
3	15,455	Gumbel	-30655.77	132	61575.55	62584.78
3	15,455	Frank	-30668.99	132	61601.99	62611.22
3	15,455	Joe	-30671.57	132	61607.14	62616.37
3	15,455	Clayton	-30691.75	132	61647.50	62656.73
3	15,455	Ec. independientes	-30806.22	131	61874.44	62876.03

Fuente: Elaboración propia.



## Sobre los autores

### **Luis Aguiar**

Es profesor ayudante doctor en Gestión de la Transformación Digital en la Universidad de Zúrich (Suiza). Es doctor en economía por la Universidad Carlos III de Madrid, y máster en economía por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y por la Universidad de Ginebra (Suiza). Antes de su incorporación en la Universidad de Zúrich, fue investigador en la Unidad de Economía Digital del Centro Común de Investigación de la Comisión Europea en Sevilla (2012-2019). Su investigación se centra en la economía de la digitalización y analiza el impacto del cambio tecnológico en las empresas, los consumidores, los mercados y el bienestar, con especial atención a las industrias creativas. Sus investigaciones se han publicado en importantes revistas académicas, como *Journal of Political Economy*, *Information Systems Research*, *Journal of Industrial Economics* e *International Journal of Industrial Organization*. En la actualidad es coeditor de la revista *Information Economics and Policy*.

### **Santiago Álvarez García**

Profesor titular de Hacienda Pública de la Universidad de Oviedo. Especialista en los campos de sistema fiscal español y la armonización fiscal en la UE, la hacienda autonómica y local y el análisis económico de las reformas fiscales, materias sobre las que ha dirigido dos tesis doctorales y ha publicado una docena de monografías y un centenar de capítulos en libros y artículos en revistas especializadas en materias económicas, financieras y tributarias.

Ha sido jefe de Estudios de Investigación (2001-2004) y vocal asesor de la Dirección General (2004) del Instituto de Estudios Fiscales del Ministerio de Hacienda y secretario académico del Consejo Editor de *Hacienda Pública Española/Revista de Economía Pública* (2004).

En el período 2008-2016, ha sido vicerrector de Planificación Económica (2008-2012) y de Planificación Económica, Convenios y Contratos (2012-2016) de la Universidad de Oviedo, y secretario del Patronato de la Fundación Universidad de Oviedo.

Ha sido codirector, junto con el profesor Juan Prieto Rodríguez, del Título Propio de la Universidad de Oviedo *Especialista en Gestión Cultural*, durante los cursos 2006-2007 y 2007-2008.

## **Victoria Ateca Amestoy**

Es profesora titular en el Departamento de Análisis Económico de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea en Bilbao. Ha trabajado en el diseño y gestión de proyectos culturales en la empresa privada (TRAMA, Gestión Cultural y Turística, S.L.) y en asociaciones profesionales y científicas (perteneciendo a las juntas directivas de la Association for Cultural Economics International y de la Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural). Es una de las expertas españolas del *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe* y ha elaborado los perfiles para España en las ediciones de 2014, 2015 y 2019 junto con Anna Villarroya. También ha participado como experta en la elaboración y evaluación de proyectos de investigación en cooperación y turismo cultural para entidades como la Organización de Estados Iberoamericanos, el Consejo de Europa, ESPON y la Comisión Europea.

Desde 2014 imparte un curso de Economía de la Cultura en el Master in Economics: Empirical Applications and Policies de la UPV/EHU. Ha participado en proyectos sobre el impacto en la sociedad de las artes y de la educación artística y sobre participación cultural en Europa. Como resultado de esos proyectos, participó en la publicación de los siguientes manuales: *Managing Art Projects with Societal Impact: Study Book for Students, Stakeholders and Researchers* (Uniarts, Helsinki 2016), *Roadmap for Societal Engagement for Higher Education Institutions* (Estonian Institute of Music and Theater, Tallin 2019) y *Enhancing Participation in the Arts in the EU: Challenges and Methods* (Springer, Cham 2017).

Sus áreas de investigación son la economía de la cultura, la economía del comportamiento y los indicadores sociales. Las últimas investigaciones sobre aspectos económicos de la cultura han sido publicadas en distintas revistas científicas: *Applied Economics*, *Journal of Cultural Economics*, *Social Indicators Research*, *Journal of Happiness Studies*, *International Journal of Operational Research*, *Journal of International Women's Studies*, *Sustainability*, *Cuadernos Económicos del ICE*, *Economia della Cultura*, *Journal of Librarianship & Information Science* y *Estudios Económicos*, así como en colaboraciones para diferentes libros y manuales de economía de la cultura.

## **Juan Fernández de Guevara**

Licenciado en Ciencias Económicas y doctor (Premio Extraordinario) en Economía por la Universitat de València, es profesor contratado doctor de Análisis Económico en la misma universidad. Sus campos de especialización son la economía bancaria, el análisis de la productividad, y el papel de las tecnologías de información y comunicaciones y los activos intangibles en el crecimiento económico. Ha sido investigador de los proyectos financiados por el 7.º Programa Marco de la Unión Europea, INDICSER y SPINTAN, y consultor del Banco Europeo de Inversiones, la Comisión Europea y de la ONU. Desde 2007 participa regularmente en proyectos del Plan Nacional de I+D+i. Ha publicado más de 30 de libros o capítulos de libro, y ha sido coeditor de tres libros para editoriales como la Fundación BBVA o Palgrave MacMillan. Es autor de más de 30 artículos en revistas especializadas como *Journal of Banking and Finance*, *The Manchester School*, *The European Journal of Finance*, *Journal of International Money and Finance*, *Revista de Economía Aplicada*, *Regional Studies*, *Applied*

*Economics Letters*, *Journal of Higher Education* y *Journal of Financial Stability*, entre otras, y ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales. En 2015 recibió el premio al mejor trabajo en coautoría dentro del Programa Estímulo a la Investigación de Funcas.

### **Juan José Ganuza**

Catedrático de economía y empresa de la Universitat Pompeu Fabra y director de Mercados, Regulación y Competencia de Funcas. Ha publicado en las principales revistas internacionales de su campo de investigación (*RAND Journal of Economics*, *International Journal of Industrial Organization*, *Journal of Industrial Economics*, etc.), así como en las revistas internacionales líderes en el ámbito de la economía, (como *Econométrica*), análisis económico del derecho (como el *Journal of Legal Studies*), y la gestión empresarial (como *Management Science*). Ha sido consultor de la Administración española en temas de Regulación y Contratación Pública.

### **Ricard Gil**

Es profesor en la Smith School of Business de Queen's University en Canadá. Recibió su licenciatura en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, y curso su máster y doctorado en Economía en la University of Chicago en los Estados Unidos. Su formación también incluye estudios posdoctorales en la Harvard Business School y estancias como profesor visitante en la MIT Sloan School of Management y London School of Economics.

La investigación de Ricard se especializa en la economía industrial y la economía de las organizaciones, en varios contextos aplicados como son la industria de la cultura, y la economía del internet. Ricard ha publicado su investigación en revistas internacionales del calibre de *American Economic Journal*, *Journal of Law, Economics, and Organization*, *Marketing Science* y *Management Science*.

### **Mafalda Gómez Vega**

Profesora contratado doctor del Departamento de Economía Aplicada en la Universidad de Valladolid y miembro del Grupo de Investigación Reconocido en Economía de la Cultura de esa misma institución. Sus intereses de investigación incluyen temas como economía cultural, eficiencia y competitividad de los destinos turísticos y análisis económico de las artes escénicas. Ha publicado en revistas científicas como *Journal of Cultural Economics*, *Tourism Management*, *Tourism Economics*, *International Journal of Tourism Research*, entre otras.

### **Luis César Herrero Prieto**

Catedrático de Economía Aplicada en la Universidad de Valladolid. Coordinador del Grupo de Investigación Reconocido en Economía de la Cultura de la Universidad de Valladolid y del máster universitario en Economía de la Cultura y Gestión Cultural. Su línea de investigación principal es la economía de la cultura, especialmente los temas de valoración e impacto económico de bienes culturales, análisis de la eficiencia de instituciones culturales, turismo cultural e indicadores de capital cultural. Cuenta con numerosas publicaciones en revistas científicas indexadas (*Journal of Cultural Economics*, *Tourism Economics*, *International*

*Journal of Tourism Research, Socio-economic Planning Sciences, Papers in Regional Science, etc.*), así como libros y capítulos de libros. Ha dirigido diez tesis doctorales. En la actualidad es miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Internacional de Economía de la Cultura (ACEI).

### **Matilde Mas**

Licenciada y doctora en Ciencias Económicas por la Universitat de València, catedrática de Fundamentos de Análisis Económico en dicha universidad y directora de Proyectos Internacionales del Ivie. Es codirectora del proyecto DIGITES (*DIGital Technologies Segment data*) del Joint Research Centre, Directorate B, de la Comisión Europea. Es coautora de 81 libros y capítulos de libros y ha publicado más de ochenta artículos en revistas especializadas. Es vocal del Consejo Asesor de Asuntos Económicos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Gran Cruz al Mérito en el Servicio de la Economía del Consejo General de Economistas de España, pertenece a *Los 100 de Cotec* y es consejera, en concepto de experta, del Consejo Económico y Social (CES) a propuesta del Gobierno de España.

### **María Ángeles Pérez Corrales**

Licenciada en Matemáticas por la Universidad Autónoma de Madrid y máster en Dirección Pública por el INAP, pertenece al Cuerpo Superior de Actuarios, Estadísticos y Economistas y al de Estadísticos Técnicos del INE. Inició su actividad laboral en el INE y ha sido responsable de implantar y dirigir diversos proyectos estadísticos para los ministerios de Hacienda y Trabajo y Cultura. Actualmente es directora de la División de Estadística y Estudios en el Ministerio de Cultura y Deporte, responsable del sistema de estadísticas oficiales del departamento.

### **Jesús Prieto Sacristán**

Abogado. Consejero de CREA SGR. Doctorando en el Programa de doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Dirigida por la Dra. María Isabel Reyes Moreno y el Dr. Julio Larrañaga Rubio.

### **Juan Prieto-Rodríguez**

Es Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad de Oviedo (España). Sus campos de especialización son la economía de la cultura, y la economía laboral. Ha realizado estancias de investigación en la Johns Hopkins Carey Business School (EE. UU.), el Trinity College Dublin (Irlanda), la Portsmouth Business School (Reino Unido) y CEPS/INSTEAD (Luxemburgo). Ha publicado más de 60 artículos en economía teórica y aplicada en revistas internacionales como *Economics Letters, European Journal of Operational Research, Industrial & Labor Relations Review, International Journal of Forecasting, Journal of Economic Psychology, Journal of Cultural Economics, Kyklos* o *Marketing Science*.

## **Juan Arturo Rubio Arostegui**

Director de la Escuela de Doctorado de la Universidad Antonio de Nebrija y vicecoordinador del programa interuniversitario en Turismo. Es investigador principal del grupo de Investigación Nebrija en Comunidades artísticas y académicas, miembro del Consejo de Comunicación y Cultura de la Fundación Alternativas y vocal del Comité de Sociología de las artes y la cultura de la Federación Española de Sociología. Ha publicado más de 50 publicaciones académicas; en la actualidad es IP de proyectos de investigación nacionales y autonómicos y tiene una consolidada trayectoria en la transferencia de conocimiento en el campo de la política y la gestión cultural.

## **Santiago Sánchez-Pagés**

Es doctor en Análisis Económico por la Universitat Autònoma de Barcelona y actualmente es profesor de economía en el King's College de Londres, donde enseña microeconomía y teoría de juegos. Sus principales líneas de investigación son la economía política y la economía del comportamiento. Ha publicado una treintena de artículos científicos en revistas internacionales en economía, ciencia política y ciencias del comportamiento. Es colaborador del blog de economía *Nada es Gratis* y autor del libro *Capital y Trabajo: 50 películas esenciales sobre economía* (2019).

## **Javier Suárez Pandiello**

Catedrático de Hacienda Pública de la Universidad de Oviedo. En el ámbito académico, se ha especializado en federalismo fiscal y haciendas territoriales, temas estos sobre los que ha publicado diez libros y una centena de artículos en revistas académicas y capítulos en libros colectivos. Además, ha trabajado y publicado en los campos de la economía de la educación y la economía de la cultura. Entre abril de 2008 y de 2012, fue editor ejecutivo de la revista académica *Hacienda Pública Española/Review of Public Economics*.

En el ámbito profesional, ha formado parte de varias Comisiones Nacionales constituidas para el estudio y la realización de propuestas de reforma de la financiación local, y forma parte del panel de expertos del Fiscal Affairs Department (FAD) del Fondo Monetario Internacional, para el que ha trabajado en misiones en Bolivia y El Salvador. En la actualidad es presidente de la Asociación Iberoamericana de Financiación Local (AIFIL).

Adicionalmente y fuera del ámbito profesional es autor de dos libros de poesía. *De ausencias y eternidades* (KRK ediciones, 2014, con fotografías de Marián García Valiñas) y *Cómo arruinarle la siesta a un parado impaciente* (KRK ediciones, 2017, con ilustraciones de Elena Suárez Vega).

## **Anna Villarroya Planas**

Profesora agregada en el Departamento de Economía de la Universitat de Barcelona (UB), donde imparte distintos cursos relacionados con la economía y la política cultural. Es coautora del informe de política cultural en España incluido en el *Compendium of Cultural Policies*

*and Trends* y, desde 2017, presidenta de la European Association of Cultural Researchers. Es coordinadora del Programa de Doctorado Interuniversitario en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas y directora del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC) de la UB. Es autora de numerosos artículos y capítulos de libro relacionados con la economía y la política cultural.

## **Joel Waldfogel**

Es el titular de la cátedra Frederick R. Kappel de Economía Aplicada en la Carlson School of Management de la Universidad de Minnesota. Antes de su incorporación, Waldfogel estuvo en la Wharton School de la Universidad de Pensilvania (1997-2010) y en el Departamento de Economía de la Universidad de Yale (1990-1997). La mayor parte de sus investigaciones desde 2004 se han centrado en cuestiones relacionadas con los derechos de autor. Entre muchos otros, ha publicado artículos sobre el impacto de la piratería en los ingresos de los productos autorizados de música grabada, películas y televisión. Desde 2010 ha investigado y publicado artículos sobre el impacto general de la digitalización en la oferta de nuevos productos en las industrias creativas. Ha publicado más de 50 artículos en revistas académicas, como *American Economic Review*, *Journal of Political Economy* y *RAND Journal of Economics*. También ha publicado varios libros, incluido *Digital Renaissance* (Princeton University Press, 2018), *The Tyranny of the Market* (Harvard University Press, 2007) y *Scroogenomics* (Princeton University Press, 2009).





Cuando termine el paréntesis que la pandemia representa en nuestras vidas, habremos aprendido a apreciar más lo "humano", y muchas cosas que nos parecían cotidianas y que se nos han negado este tiempo pasarán a ser más valoradas. Es una senda que nos encamina hacia la cultura, hacia la centralidad de la participación cultural en la vida de las personas y de las ciudades. Por eso, no es arriesgado pronosticar que el sector tendrá un renacimiento posvídico.

Buscamos experiencias culturales para disfrutar de momentos reflexivos, evasivos o compartidos, para conocer nuevos destinos o para reconocernos miembros de un colectivo que comparte símbolos y celebraciones. En cualquier caso, para satisfacer las necesidades culturales y para generar esas experiencias se ponen en marcha complejos sistemas de creación y de puesta en valor de recursos culturales que generan una importante actividad económica.

El objetivo de este libro es aportar reflexiones para aprovechar esa oportunidad de futuro desde la perspectiva económica, así como proporcionar evidencia y análisis que permita abordar de manera crítica las medidas que mejor podrían impulsar ese potencial.

ISBN 978-84-17609-61-0

