

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”*¹.

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 recorrer².

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)³. 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

¹ Véase <http://www.culturalrights.net/es/documentos.php?c=18&p=193>

² 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.

³ 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 ventas⁴.

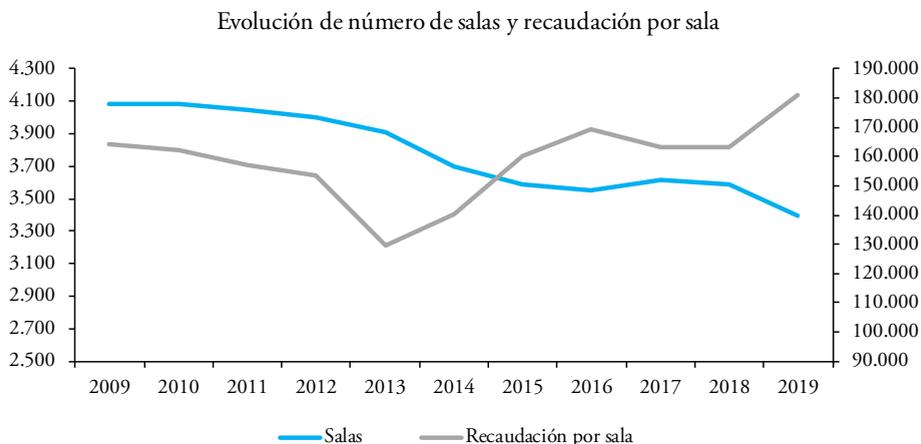
Una vez hemos explicado como determinar la extensión de un mercado cultural, el concepto del poder de mercado y el impacto de una mayor concentración de mercado en los precios de acceso y consumo de bienes culturales, podemos ahora tratar el tema sobre cómo el acceso a la cultura viene determinado por 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

⁴ 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

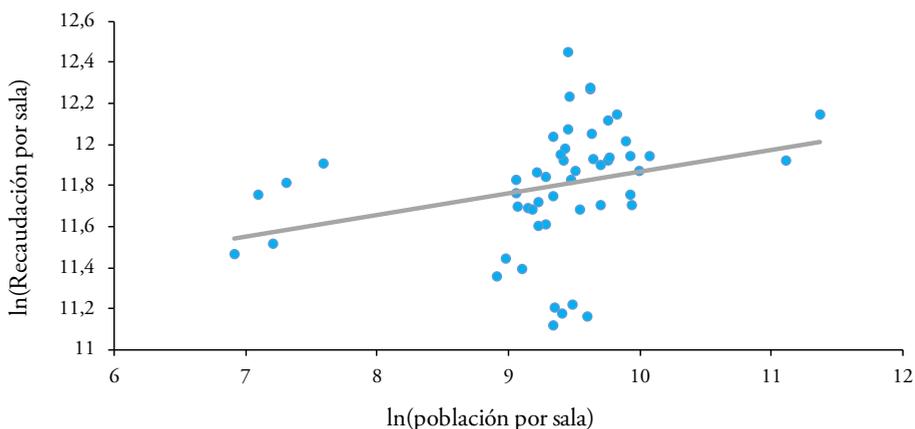


Fuente: Datos extraídos del *Boletín Informativo de 2019* (ICAA, Ministerio de Cultura).

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	2,0	2,9	2,7	3,1	3,9
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 IRATIA	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	
RADIO VIZ																0,3	0,3	0,3	0,2	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	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	
ABC PUNTO RADIO (4)																3,4	3,5	3,6	3,5	3,7	4,0	3,2
ONDA CATALUNYA 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 IRATIA	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	28,9	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	25,3	26,3						
CANAL PLUS	7,2	6,8															
OSIMBO			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
33P/33									0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
33 - KOSMOPOLIS	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
3/24 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
TELEMACRO	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		0,1
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	0,2	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
IRIS				0,2	0,3	0,2	0,3	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 PANDU2	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 EXTREMADURA				0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3							
AUTONÓMICAS PRIVADAS					0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2	1,1	0,9	0,6	0,6
8 TV (es)									0,9	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	19,6	19,8	19,7	19,5	19,3
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	11,0	13,0	12,6	11,7	10,9	8,9	8,6	8,8
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	10,3	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 ^o Q 2015	2 ^o Q 2015	3 ^o Q 2015	1 ^o Q 2016	2 ^o Q 2016	3 ^o Q 2016	1 ^o Q 2017	2 ^o Q 2017	3 ^o Q 2017	1 ^o Q 2018	2 ^o Q 2018	3 ^o Q 2018	1 ^o Q 2019	2 ^o Q 2019	3 ^o Q 2019	1 ^o Q 2020	2 ^o Q 2020			
REDE TELEVISIÓN DE PAGO	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			
REDE PLATAFORMAS TRADICIONALES	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	7.6	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			
Selkoba 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												
REDE OTS	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	
Total Lectores Prensa	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8	28,5	26,5	24,3	22,8	21,7	18,4	
EE.PA(O)																		
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	
Au	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 Correo	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	
Horario 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 Alzante	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 Post Aul (I)								0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	
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	
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	0,2	0,3	0,2	
Diari de Terres							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	
Mediàtime	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	0,2	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												
Beeria (6)		0,2	0,1	0,1	0,1												
GRATUITOS																	
20 Minutos (2)	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 (2)			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												
PosaBy (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 términos⁵. 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

⁵ 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)⁶ 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.

⁶ 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 contenido⁷.

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 permiso⁸. 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 News⁹. 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 internet¹⁰.

⁷ 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>

⁸ 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

⁹ Véase <http://www.theverge.com/2012/12/13/3764692/google-copyright-lawsuit-settlement-belgium>

¹⁰ 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 otros¹¹, 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.

¹¹ 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 (“PRSM”) 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 Intelectual¹². 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 contenido¹³.

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

¹² Véase <https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>

¹³ 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 variada¹⁴, 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

¹⁴ 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.