

Un diagnóstico industrial y de mercado

Para sintetizar y sistematizar nuestro análisis económico por sectores de las Industrias Culturales (editoriales y de flujo) en España, hemos utilizado la matriz DAFO, ampliamente conocida en los análisis mesoeconómicos, y que tiene la ventaja de plasmar casi gráficamente los factores positivos y negativos del desarrollo de un sector.

De una parte, Fortalezas y Debilidades representan los factores internos y a corto plazo. Por otro lado, las columnas de Oportunidades y Amenazas se abren a factores externos, con un alcance estratégico que permite la proyección de futuro, al menos en el corto y medio plazo. Por lógica, y cualesquiera sean los ritmos del desarrollo de las nuevas redes, es aquí en donde se contempla sobre todo el porvenir digital y sus promesas y riesgos para el ámbito de la cultura y la información.

Fortalezas y Debilidades de las Industrias Culturales en España

Mercados

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

Aun con crisis periódicas en casi todos los sectores, el mercado español ha crecido notablemente en todas las Industrias Culturales durante la última década, hasta situarse en un nivel destacado a nivel europeo y mundial en todos los casos. Sin necesidad de exageraciones habituales en los últimos tiempos, como las referencias a la 'Gran Industria Audiovisual Española' (Prodescón, 2001), se puede convenir que se genera así una masa crítica

importante que, aunque diferencialmente según los sectores, permitiría fundamentar una industria equilibrada y fuerte de futuro.

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

Estructura

– *Solidez de grupos mediáticos y generación de grupos multimedia. Pero crisis del servicio público y fuerte control de las multinacionales en disco y cine y, parcialmente, en revistas y libros.*

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

– *Persistencia de numerosas RTV locales y amplio tejido de Pymes en las industrias editoriales; versus disminución de la competencia mediática y fragilización y descoordinación estratégica de las Pymes.*

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

Nuevas redes

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

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

– Posición avanzada de la prensa y de la TV por satélite en las nuevas redes. Pero escasa apuesta por los nuevos soportes como DAB, cable o TDT; y escasa presencia de nuestras industrias editoriales en las nuevas redes.

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

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

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

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

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

Oportunidades y Amenazas

Mercados

– Potencial mercado hispanoamericano de gran dimensión, pero amenaza de incremento del gigantismo de los grupos multinacionales y de su competencia en esos mismos espacios.

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

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

Agentes

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

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

Los escenarios probables de deterioro de los canales de televisión federadores de grandes audiencias (públicos o privados), con reducción drástica de su capacidad de producción de programas de calidad, sin que las nuevas generaciones de canales digitales muestren una capacidad sustitutiva de ese papel (UER, 1998) constituyen en esa línea una amenaza para el audiovisual español como para el conjunto de las I.C., ya señalados en países vecinos

(Dagnaud, Bonnet, Depondt, 2000).

Contenidos

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

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

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

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

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

Sin embargo, se advierte ya desde el mundo analógico una tendencia fuerte de los grupos internacionales y nacionales a integrar verticalmente el dominio de las redes de distribución con la producción de contenidos culturales, que alcanza su exasperación en las infraestructuras y soportes digitales. Esta orientación, remarcada en España según los analistas por las políticas estatales de telecomunicaciones (GRETEL, 2000), supone una seria amenaza de discriminación de los editores-productores independientes, que verían mantenida o agravada su marginalización, además de un riesgo para el conjunto de los usuarios mismos y su capacidad de elegir. Y la creación de sistemas propietarios de acceso (descodificadores, API,

EPG,?) no hace más que agravar este peligro.

A ello se suma la constatación de que, al contrario de lo que sostenían las visiones mitológicas, en el mundo digital y sobre su extrema abundancia de oferta, la capacidad financiera y de promoción discrimina todavía más el consumo, tendiendo a acumular el valor sobre los sitios más poderosos (Gual/Ricart, 2001).

Rentabilidad

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

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

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

Empleo cultural

– Posibilidad de mejorar significativamente la remuneración de los autores y el número de quienes pueden vivir de su creatividad. Pero incremento de la piratería de derechos de autor y amenaza de trasladar la potencia del mercado al exterior, con la consiguiente fuga del empleo cultural.

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

Sin embargo, el incremento de la piratería experimentado en el mundo digital pone seriamente

en peligro esta ventaja. Y, por otra parte, persiste la amenaza ?señalada incluso por informes privados (Retevisión, 2001)? de que la explotación de estos recursos asociados al idioma se lleven a cabo por terceros países, acentuando la fuga de beneficios y empleo cultural que ya se verificó en el audiovisual y que comienza a comprobarse en el multimedia y en los contenidos educativos.

Lenguajes y formatos

– *Promesa de una gran diversidad de lenguajes y formatos multimedia, pero riesgo de estandarización de productos a través de diversos soportes.*

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

Ver gráfico conclusiones (01)