



Análisis de la distribución en la cultura _



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA

Análisis de la distribución en la cultura

Perspectivas generales y sectoriales ante el escenario digital

1 Presentación _3

2 Funciones de la distribución de contenidos culturales _4

2.1. Intermediación y visibilización _4

2.2. Transmisión de derechos _5

2.3. Logística _6

2.4. Impacto digital _6

3 Distribución y derechos de explotación _7

3.1. Derechos de explotación _7

3.2. Derechos de remuneración _8

—

4 La distribución en los sectores: casuísticas propias y transformaciones _9

4.1. Libro _10

4.2. Artes escénicas _11

4.3. Música _13

4.4. Cine _14

4.5. Artes visuales _15

5 Tendencias globales _17

6 Aproximación al estudio de la distribución en la CAE _19

7 Comentario final _20

1 Presentación

Una parte importante del sector cultural se rige bajo la dinámica de mercado. Su caracterización a través del esquema de la cadena de valor de un producto, permite diferenciar los distintos pasos principales, que van habitualmente desde la creación al mercado pasando por la producción, la distribución y la exhibición, en este orden.

Las estadísticas culturales del Observatorio Vasco de la Cultura se han centrado principalmente en la producción y la exhibición. Aunque la distribución forma parte importante de la dinámica de mercado del sector, su estudio no ha sido incluido en estas operaciones.

La distribución cultural es un fenómeno distintivo en comparación con otros sectores. Por la naturaleza de los productos culturales, el negocio de la distribución está íntimamente relacionado con los derechos de autor y los derechos de explotación de la obra. Un escenario que el proceso de digitalización ha complejizado de forma muy importante, pasando de un escenario con reglas muy claras y funcionales a otro con reglas poco definidas e inadaptadas, produciendo una sensación de desubicación.

De esta forma, el presente informe pretende contextualizar el fenómeno de la distribución dentro del ámbito cultural y en relación al proceso de digitalización. El objetivo último es valorar la necesidad y la posibilidad de incluir el estudio específico de los agentes de la distribución en las operaciones estadísticas del Observatorio Vasco de la cultura.

Para ello, el informe se estructura en cinco grandes partes. En primer lugar, se aproxima al proceso de distribución a través de sus funciones principales: la logística, la intermediación y la visibilización y la transmisión de derechos. En este apartado se menciona (solo de forma general, dado que se valora más en profundidad en una sección posterior) el impacto de la digitalización. En segundo lugar, se expone el panorama relativo a la transmisión de derechos, que da una idea de la complejidad existente tras la distribución cultural. El grado de complejidad aumenta al considerar las casuísticas propias de los subsectores principales de la cultura (libro, artes escénicas, música, cine y artes visuales), para los que se describe la cadena de valor tradicional, las formas específicas de la distribución y las transformaciones digitales ocurridas. A continuación, se exponen las tendencias globales identificadas, que sirven de resumen del contexto actual para orientar la valoración. Finalmente, se valora el caso para las estadísticas de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE).

2 Funciones de la distribución de contenidos culturales

La distribución incide en tres procesos o funciones interrelacionadas en muchas ocasiones:

- Rasgos propios de su actividad: falta de activos tangibles, dependencia de activos intangibles, falta de garantías, alta incertidumbre de la demanda del mercado, generación de valor durante períodos de tiempo largos, etc.
- Rasgos propios de sus organizaciones y agentes emprendedores: habilidades empresariales insuficientes, dependencia de ayudas públicas, miedo a perder el control de su negocio, etc.
- Rasgos propios del mercado: tamaño del mercado (por ejemplo, fragmentación cultural y lingüística en toda Europa), falta de conocimiento del mercado, cambios en los modelos de negocio existentes (debido al cambio digital, entre otros), etc.

En esta sección se presenta un marco general para entender qué es la distribución a partir de estas tres funciones básicas y una mirada general sobre el impacto del proceso de digitalización en la cadena de valor.

2.1 Intermediación y visibilización

A lo largo de la cadena de valor, en distintos momentos es necesario un eslabón intermedio que conecte unos agentes con otros, permitiendo un ecosistema fluido e integrado. La presencia de los distintos agentes ocupándose de las distintas tareas desde la creación al mercado es básica para el buen funcionamiento del sector.

La distribución es una pieza clave en el engranaje como forma de colocación de una obra, una vez creada y producida. Permite llegar a los usuarios a través del mercado.

Esta tarea de intermediación, que supone una posición activa entre dos nodos de la cadena, tiene como objetivo la visibilización de la obra. La visibilización puede realizarse como un acto que no busca la colocación inmediata, sino solo la puesta en conocimiento, la publicidad, de una obra o un conjunto de obras que el agente distribuidor tiene en catálogo. El distribuidor realiza, así, una labor de comercial.

En este sentido, intermediación y visibilización tienen un conjunto de herramientas o mecanismos específicos en el caso de la distribución cultural:

- Plataformas
- Redes y alianzas
- Circuitos
- Ferias y mercados

Las plataformas aglutinan un conjunto variado de obras y representan un espacio desde el que visibilizarse. Con esta suma se gana en presencia y en visibilidad, aprovechando este hecho como trampolín. Las plataformas sirven también para diferenciarse a través de esta unión, presentando un tipo específico de producto con variedad. La naturaleza del ámbito digital ha facilitado el desarrollo de plataformas en este contexto en relación al cine, la música y el libro, sobre todo.

El ámbito digital ha facilitado también la creación de redes, permitiendo un desarrollo digital de éstas en un contexto donde las distancias se reducen facilitando el intercambio. Las redes proporcionan también recursos y visibilidad, que pueden mejorar la distribución y por ello su participación en ellas se realiza con estos fines.

Si bien las redes tienen un carácter amplio y un propósito más genérico, tejer alianzas concretas, en este caso entre distribuidores o entre distribuidores y otros agentes en cualquier punto de la cadena de valor, es una estrategia de mejora de resultados exitosa. Actualmente, con el cambio digital, incluso con agentes de otros sectores que también tienen interés en los contenidos o que dan soporte a su desarrollo en el ámbito digital.

Los circuitos tienen una relevancia muy especial para las artes escénicas y para la música en vivo. Los circuitos ponen en contacto producciones con espacios de exhibición, facilitando su visibilización y su gira/distribución. Los circuitos se rigen por un catálogo en el que se publicitan producciones y a partir del cual programan los espacios de exhibición.

Finalmente, un mecanismo habitual de intermediación y visibilización son las ferias y los mercados. Se trata de eventos en los cuales son invitados tanto agentes de la creación, la producción o la propia distribución (a mostrar sus obras) como espacios de exhibición, programadores, puestos de venta o usuarios directamente. En las artes

visuales, las artes escénicas y en el libro, las ferias tienen un peso importante en el negocio. El impacto de estos eventos tiene que ver con el aumento de contrataciones/ventas ya sea en el acto o posteriormente, dependiendo del tipo de sector y evento en concreto.

2.2 Transmisión de derechos

Parte importante de la dinámica económica del sector cultural tiene que ver con la compra y la venta de derechos que en los acuerdos se transfieren entre agentes.

Desde el momento de creación de una obra, esta genera unos derechos de autor, una titularidad de los autores sobre sus obras.

Así como el proceso de creación y el de producción dan lugar a la obra, la distribución implica una puesta en circulación de ésta. Esta circulación se realiza habitualmente con fines económicos, haciendo funcionar la economía del sector, ya sea social o de mercado, generando movimientos de dinero.

Si bien este apartado es uno de los importantes en este informe y por ello tiene sección propia más adelante, en esta contextualización se caracteriza brevemente lo que esto significa.

La distribución se apoya en una obra pero también puede implicar modificaciones de esta a distintos niveles, des de su traducción a su mezcla como parte de otra obra, versiones de la misma, producciones o ediciones distintas... todas estas acciones implican, como se expone más adelante, una transmisión de derechos que forma parte fundamental (y caracteriza) el acto de distribución.

2.3 Logística

La logística es siempre una parte crucial de la distribución. El escenario digital ha venido a acrecentar su importancia al facilitar fórmulas a través de nuevas herramientas digitales para la distribución física o generando una nueva distribución puramente digital.

La logística como proceso en la distribución atiende a las necesidades para satisfacer que la colocación sea el máximo de rentable, eficaz y satisfactoria, proveyendo un producto de calidad. Tiene que ver con la disposición de una obra en los puntos de exhibición o venta o en el mismo usuario. Sin duda, para cada sector las necesidades pueden ser muy diferentes, ya que la logística se desarrolla teniendo en cuentas los productos acabados en cuestión, su naturaleza y su entorno.

Por ejemplo, en el caso del libro la logística sigue siendo una parte muy importante. En cambio, en la distribución de obras musicales en formato físico la logística, por impacto digital, ha reducido su existencia al mínimo con la desaparición de tiendas de música. En el caso de las artes escénicas el papel de la logística es totalmente diferente, por la distinta naturaleza de la actividad en relación a la posibilidad de producir de forma industrial. En el caso de las artes escénicas logística, distribución y exhibición son indisolubles, y cada montaje requiere un nuevo movimiento logístico.

En relación a la logística están las cuestiones de distribución y demanda, y los recursos y herramientas que dan soporte al flujo de distribución. En algunos casos esto puede ser muy importante. La digitalización está permitiendo nuevas formas, como ir sobre demanda, que implican una logística de distribución distinta. En el caso del libro, por ejemplo, un aspecto importante tiene que ver con el almacenamiento y con la logística inversa, con las devoluciones.

2.4 Impacto digital

La transformación digital ha generado un reto crucial a la cultura tomando como base el campo de los contenidos. En este cambio, los contenidos se encuentran en la frontera entre un mundo analógico con reglas bien establecidas y otro mundo, el digital, sin reglas bien asentadas. El cambio digital ha abierto la puerta a nuevas formas de explotación de contenidos. Además, se ha abierto a los intereses de otros sectores distintos al propiamente cultural: las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información.

El interés de estos sectores proviene del valor tanto de los contenidos (entendidos en una forma general, como información procesada y adaptada a los usuarios y sus preferencias) como de los medios que permiten su acceso .

Esta consideración paralela de la importancia de los contenidos y los medios de acceso conlleva el descubrimiento de **que todo producto sometido a presión digital se acaba transformando en la oferta de un servicio** que permita el acceso y el uso eficiente de los contenidos en cualquier lugar, contexto y formato.

Toda esta convergencia entre contenidos y medios de acceso comporta nuevas oportunidades y modelos de negocio, con fórmulas de explotación de contenidos novedosas que no existían y que no estaban contempladas en las legislaciones, que están aún en proceso de adaptación a la nueva realidad.

Una de las transformaciones más profundas entre la distribución física y la digital implica a la cadena de valor en conjunto. Los cambios que han afectado a la distribución han afectado también a la creación, a la producción y a la exhibición, y ha cambiado sobre todo la posición relativa de todos estos eslabones. En este sentido, el proceso de digitalización del sector cultural ha comportado, a pesar de las casuísticas propias de cada subsector, una **integración vertical de la cadena de valor**. Como se verá más adelante, esta tendencia se puede observar de forma general en todos los subsectores: las casuísticas propias implican ciertas especificidades en esta transformación, pero sin escapar de ella.

3_Distribución y derechos de explotación

Los derechos de autor, de los cuáles derivan los derechos de explotación en aras de la distribución, tienen valor social como medida para proteger que exista y se mantenga un impulso creativo basado tanto en el reconocimiento (derechos morales) como en la compensación (derechos patrimoniales o de explotación).

Los derechos de explotación son una parte vital de la financiación de la creatividad. Su interés proviene, entonces, del valor de la cultura¹ y de la demanda de contenidos variados por parte de la sociedad, de su necesidad. La protección de los derechos de autor en sus distintas facetas es, así, un incentivo moral y económico a la creación.

La distribución cultural se basa tanto en la venta de obras (que implica la logística de forma clara) como en la transmisión o venta de derechos. Desde la perspectiva económica, el interés reside en la naturaleza de la distribución desde los derechos de explotación (el llamado “copyright” en el mundo anglosajón).

En esta sección se realiza, primero, una aproximación a los conceptos básicos sobre distribución y derechos de explotación (derechos de reproducción, de transformación, de distribución y de comunicación pública). En segundo lugar, se presenta la cuestión adyacente de los derechos de remuneración que, si bien tienen más interés desde la perspectiva de la creación que de la distribución, contribuye a aclarar y completar la panorámica.

3.1_Derechos de explotación

Los derechos de autor se regulan y se protegen² con el objetivo de reconocer e incentivar la inversión, ya sea en tiempo o en dinero, en la creación, producción, distribución o exhibición, de las obras y productos artísticos. Esto implica tanto el reconocimiento de creadores de la obra como su retribución económica o la existencia de diferentes excepciones.

1_ Para profundizar en el valor de la cultura y su necesidad pública, se puede consultar el siguiente informe “El valor público de la cultura” (2018) del Observatorio Vasco de la Cultura: http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_balio_publicoa_2018/es_def/adjuntos/Valor_publico_de_la_cultura.pdf

2_En el Estado español la ley que regula la propiedad intelectual es el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual 1/1996, de 12 de abril.

Para aproximarnos a la venta de derechos de autor³, es interesante recurrir a su clasificación. En primer lugar, se puede apuntar que los derechos morales no se pueden transmitir ni vender. El interés reside en los derechos de explotación y, más específicamente, en los **derechos exclusivos**. Estos últimos requieren la autorización del autor o sus sucesores, y se pueden transmitir. Entre estos se consideran:

— **Derechos de reproducción.** Es la base de la distribución, aunque no la implica necesariamente. Tienen que ver con la fijación de la obra o parte de una obra en un soporte a partir del cual se pueda comunicar o copiar. La digitalización de una obra significa también su reproducción y fijación, ya sea en soportes tangibles o no. Por ejemplo, escanear un documento impreso forma parte de esta digitalización que implica un acto de reproducción.

— **Derechos de transformación.** La distribución requiere en algunos casos la adaptación de la obra, su traducción u otras modificaciones. Estas acciones requieren un acto de transformación que también está contemplado como derecho. De la transformación resulta una obra derivada o compuesta con nueva autoría (como por ejemplo la versión de una canción).

— **Derechos de distribución.** Estos derechos atienden específicamente al acto de distribución en el mercado o entre usuarios. Se trata de la puesta en público de una obra, ya sea original, como copia fijada o transformada, en formas de venta, alquiler, préstamo... incluso si no se obtiene beneficio económico.

— **Derechos de comunicación pública.** Un acto de comunicación pública de la obra difiere de un acto de distribución en el sentido que únicamente implica su exhibición, y no su reproducción. La comunicación pública abre el acceso a un público general. Por ejemplo, puede considerarse que un cuadro de una galería de arte o los contenidos abiertos en Internet o incluso en redes cerradas de Intranet en el seno de una organización son actos de comunicación pública.

De esta diversidad de tipos de actos de explotación surge el negocio o mercado relativo a los derechos. La compra y la venta de estos derechos generan un mercado propio y complejo en el seno de la distribución cultural, diferenciando distintos agentes en el proceso.

3.2 Derechos de remuneración

Además, es posible ampliar la perspectiva para considerar los **derechos de remuneración**. Los derechos de remuneración aparecen como consecuencia del entramado de cesiones de derechos; aunque en ellos mismos no suponen una transmisión resulta interesante presentarlos para ofrecer un panorama general que considere no solo la explotación en términos de distribución, sino la creación en términos de reproducción y exhibición.

Se consideran bajo la etiqueta de derechos de remuneración, un conjunto ambiguo de prácticas, no cerrado o definido, ni tan solo armonizado a nivel europeo e internacional. Por ejemplo, en el Estado español existe el derecho de remuneración por copia privada, que atiende a la reproducción de copias para uso privado sin autorización del titular del derecho de reproducción. Aparte de la copia privada, lo mismo ocurre con otras prácticas, entre las que cabe considerar primordialmente el préstamo, el alquiler y las comunicaciones públicas mediante radiodifusión.

En algunos casos, son las entidades de gestión colectiva las encargadas de organizar la remuneración, aunque también puede organizarse por acuerdo entre partes o por actuación de un tribunal.

En el caso de los derechos de remuneración, a diferencia de los de explotación, la persona autora de la obra no puede autorizar o prohibir los distintos actos/prácticas. Por el contrario, tiene derecho a la compensación. En casos como la música y el audiovisual, por ejemplo, la autorización o prohibición se realiza por parte del agente productor y se obliga el pago de una cantidad dineraria delimitada por las leyes o por las tarifas generales de las entidades de gestión colectiva de derechos (más adelante se presentan estas entidades). De esta forma, situando un organizador principal de la explotación en el papel de la producción, se simplifica el entramado de agentes y cesión de derechos, así como la necesidad de pedir autorización a todos los titulares de derechos.

3_ Para una aproximación sintética a la legislación completa, se puede consultar el siguiente enlace del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España:
<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual/portada.html>

4_ La distribución en los sectores: casuísticas propias y transformaciones

Si bien es posible hablar de la distribución cultural en genérico como se ha hecho en la segunda sección del informe, dos cuestiones hacen más complejo el fenómeno a nivel cultural:

- 1. Las casuísticas propias de los distintos subsectores culturales:** La logística, la intermediación y la cesión de derechos se concreta de forma distinta en cada sector. En algunos subsectores unos agentes tienen un papel más destacado que en otros, y cada uno tiene medios específicos para las funciones de distribución.
- 2. El proceso de digitalización:** El proceso de digitalización ha contribuido a complejizar, con nuevos canales y procesos, las funciones tradicionales de la distribución. Los nuevos canales y procesos también implican indirectamente nuevos actores. Justamente en el eslabón de la distribución el impacto del cambio digital ha sido mucho mayor.

Así, en este apartado se aborda la cuestión desarrollándola específicamente para cada uno de los cinco subsectores principales de la cultura: el libro, las artes escénicas, la música, el cine y las artes visuales.

Cada subsección, dedicada a cada sector, tiene la siguiente estructura:

- 1.** Presentación de la cadena de valor tradicional con un diagrama.
- 2.** Explicación de esta, con foco en la distribución.
- 3.** Exposición de las transformaciones que ha supuesto el proceso de digitalización.

Es interesante destacar, antes de entrar en las particularidades, que en todos los casos la cesión de los derechos de autor se da en las etapas de pre-producción o equivalentes.

4.1 Libro

En el sector del libro tradicionalmente se encuentran editores, distribuidores y puntos de venta entre los agentes principales desde la perspectiva de la distribución.

Figura 1. Cadena de valor tradicional en el sector del libro



En la cadena de valor del sector del libro la autoría es ejercida típicamente por escritores/as. Si bien se han obviado en el esquema por el foco en el tramo de distribución y por no ser siempre un eslabón presente, entre la creación literaria y la edición se ubican los agentes literarios, encargados de detectar propuestas/talento y representar a la autoría ante las editoriales. Estas se encargan tanto de las tareas de corrección, diseño, maquetación... como de la impresión y la encuadernación.

Las editoriales son las encargadas de almacenar las existencias o stock, así como las devoluciones de esos ejemplares no vendidos/colocados por la distribuidora. Esto crea dificultades a las editoriales al tener que almacenar libros que no salen o salen poco, lo que genera un coste. Los cambios de hábitos en relación a la lectura, que priorizan las grandes ventas y las novedades ante el libro de fondo y ya editado, genera este problema que se transforma en una necesidad hacia la destrucción de existencias para cuadrar las cuentas de resultados de muchas editoriales pequeñas y medianas.

Las distribuidoras son las encargadas de colocar los libros en el máximo número de puestos de venta, realizando una labor de intermediación. En algunos casos las distribuidoras colocan en otras distribuidoras con tal de ampliar el radio de comercialización.

Tradicionalmente la distribución ha sido realizada de forma mayorista, extensiva. En la dinámica tradicional de la cadena de valor, la distribuidora se queda habitualmente con un 50 o 60 por ciento del precio final de venta al público, recibiendo el o la autora la parte menor de la cadena de valor.

En general, para los puestos de venta lo más sencillo es tratar con las distribuidoras, reduciendo el número de contactos y gestiones necesarias para satisfacer su demanda. De forma contraria, las editoriales independientes realizan la labor de distribución contactando directamente con puestos de venta/librerías con las que trabajar su catálogo, realizando un trabajo más intensivo y de relación directa y próxima.

Distintos procesos de digitalización han generado transformaciones en la dinámica tradicional de la cadena de valor y nuevas formas de explotación de contenidos:

- La digitalización facilita la edición y la distribución de obras directamente en el mercado por parte de agentes literarios, o lo mismo por parte de editoriales usando el medio digital o servicios digitales de terceros como Amazon Service Europe. Asimismo, el autor/a tiene acceso a herramientas para autopublicarse y distribuir directamente su obra. Se produce un acortamiento de todos los eslabones hacia el usuario y también entre ellos, produciendo una mayor competencia entre actores de distintos eslabones e incentivando el desarrollo de estrategias innovadoras.
- Agentes literarios, editoriales o incluso los mismos autores y autoras pasan a realizar también tareas de marketing asociadas a su marca personal.
- La distribución online tiende a obviar la existencia de librerías y otros puestos de venta físicos cerrando acuerdos con los autores y autoras de forma directa. La distribución online en plataformas genéricas alcanzaba, según la publicación de “El sector del libro en España” (2018) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, un 47,1% de la facturación de libro digital.

- Ante una nueva y gran competencia, las librerías en muchos casos elaboran nuevas estrategias dirigidas hacia la especialización o hacia roles de centros culturales, desarrollando públicos propios y actividades culturales de proximidad y alejándose de ser almacenes de libros. Se generan nuevas estrategias en que la relación editorial/librero es más estrecha, incluso derivando en exclusividades que pueden favorecer a ambas partes.
- El usuario se torna él mismo parte activa en el proceso de comercialización con el impacto de un nuevo tipo de marketing que facilita e incentiva la fidelización.
- El recurso al *crowdfunding* (a los servicios/plataformas que ofertan este tipo de tecnología) para la edición contribuye a superar las dificultades que suponen para las editoriales imprimir sin saber a ciencia cierta las ventas futuras y los problemas de existencias en el almacén que se pueden derivar.
- La impresión bajo demanda y la distribución online también ha generado oportunidades para la autoría emergente y el desarrollo y consolidación de pequeñas editoriales, aunque sacan un provecho mucho mayor en términos absolutos las grandes plataformas que autoeditan y distribuyen.
- La impresión digital facilita (al contrario de la impresión tradicional en Offset) la impresión bajo demanda o 1:1, que posibilita una mejora en la gestión de existencias y evita la descatalogación. La impresión bajo demanda incluye como una variable importante en el proceso el tiempo de transporte e impresión y funciona por ahora mucho más en las tiendas online que en las físicas.
- La edición digital también genera un nuevo mercado a través de un soporte distinto, así como facilidades en costes, tiempo, conocimientos y medios que transforman las oportunidades de los distintos agentes. Según la publicación ya citada “El sector del libro en España” (2018), la edición digital representaba el 27,5% en 2016, creciendo por encima de la edición en papel.

4.2 Artes escénicas

El caso de las artes escénicas es más peculiar por la dificultad de encajar el sector en un esquema industrial; aunque se podría decir que los agentes principales a considerar en una cadena de valor propia del sector involucran a la creación, la producción, la distribución y la exhibición.

Figura 2. Cadena de valor tradicional en el sector de las artes escénicas



La dificultad para encajar las artes escénicas en un esquema industrial de creación de valor tiene que ver con la misma dificultad de catalogar el sector como industrial. Por su naturaleza, las artes escénicas no son susceptibles de convertirse en productos seriadados, que sigan un proceso de producción industrial.

Además, es necesario apuntar que, en el sector de las artes escénicas, de forma más importante que en otros casos, conviven un sistema de prácticas sociales (comunitarias, educativas y/o amateur) y otro de prácticas económicas. En este segundo se puede diferenciar entre agentes en una dinámica de economía de mercado y otros en una economía social, de tercer sector. El interés por la distribución tiene que ver con las prácticas económicas. En el caso de la economía social, son empresas que buscan en gran medida beneficios sociales y necesitan de una parte importante de recursos públicos. En el caso de la economía de mercado, son empresas que buscan crear beneficio y repartir dividendos.

En el sector de las artes escénicas la administración pública tiene un peso muy relevante, lo que contribuye a definir la casuística propia. El gran peso de la administración pública tiene que ver no solo con los recursos monetarios sino en el fomento y la participación de iniciativas de apoyo al sector “en especies”, donde un eje importante es la organización y financiación de festivales, ferias, redes y circuitos.

A pesar de estas especificidades, es posible aproximarse al análisis del sector a partir de los conceptos o herramientas habituales de la cadena valor. La creación en el caso de las artes escénicas implica habitualmente una persona autora del texto teatral. Es en la fase de producción de la obra dónde se incluye tanto un equipo artístico como un equipo técnico. Una variedad importante de sectores auxiliares apoya la producción a partir de la escenografía, la utilería, el maquillaje, la iluminación, la maquinaria...

Los propios espacios de exhibición, a menudo públicos, realizan producciones propias. En algunos casos estas son coproducciones y una práctica habitual para cualquier producción es la de girar dentro de circuitos y redes. Más que empresas de distribución, hay programadores/espacios de exhibición que “ojean” y “fichan” para sus temporadas y/o se ponen en contacto con producciones a partir de su participación en circuitos y redes, que hacen de enlace de distribución poniendo en contacto a programadores y compañías/producciones. Estos circuitos y redes habitualmente tienen un radio máximo de acción que coincide con los límites administrativos de las comunidades autónomas.

El Plan general de teatro 2007 del Gobierno de España identificaba que el gran problema en la distribución/exhibición es la coordinación a nivel global de los agentes del sector. En artes escénicas la distribución haría de enlace entre producción y exhibición, visibilizando oferta para la exhibición, aunque existen pocos agentes dedicados específicamente a esta tarea. La distribución se formaliza sobre todo a partir de circuitos entre compañías y los programadores de los espacios de exhibición.

En el sector de las artes escénicas las nuevas tecnologías y la transformación digital han tenido un impacto amplio en la gestión de las artes escénicas (especialmente en relación al mercado/usuario), y aún limitado en los tramos de creación/producción/distribución de la cadena valor, ejemplificado por experiencias novedosas pero poco extendidas:

- En primer lugar, la tecnología y el cambio digital ha modificado sustancialmente el marketing, incorporando las perspectivas conceptuales del Customer Relationship Management (CRM), que tienen que ver con el desarrollo de un marketing más personalizado y relacional, y las plataformas e iniciativas para la interacción con el público y su feedback.
- En la fase de producción escénica, la luz, el sonido y la customización con impresiones 3D han aportado novedades artísticas en la escenografía, sonido e iluminación gracias a los avances tecnológicos y digitales en estos campos.
- En la creación existen experiencias de creación distribuida, pero no se trata en ningún caso de prácticas habituales.
- En relación a la distribución y la comercialización el avance tecnológico y digital ha acortado las distancias entre programadores y creadores y productores con diversidad de herramientas, facilitando, por ejemplo, los catálogos y los recursos online. De forma interesante, también ha propiciado la experimentación de nuevas formas de explotación a través de nuevos canales, aumentando la interconexión e interrelación transmedia, como por ejemplo con proyectos de escena expandida, teatro para la pantalla, difusión en streaming, video on demand...
- Si bien no se trata de una transformación específicamente digital, las artes escénicas se han asociado con otros sectores para la oferta de packs combinados de ocio y/o turismo. Hay que destacar que estas asociaciones están inspiradas por el aumento de la convergencia entre sectores que ha propiciado el proceso de digitalización, ofreciendo nuevos socios potenciales y nuevas oportunidades de negocio (como por ejemplo las asociaciones de plataformas musicales con marcas de coche que incorporan sus servicios o plataformas audiovisuales con televisiones que también incorporan directamente sus servicios como punto de singularización y valor añadido).

4.3 Música

En el caso de la música destacan, para contemplar la distribución, los agentes productores.

Figura 3. Cadena de valor tradicional en el sector de la industria musical



En la creación musical (temas, canciones, grabaciones o discos) se encuentran sobre todo autores, artistas y también productores. La creación arranca por iniciativa del artista o del productor con la firma de un acuerdo o contrato. Puede ser tanto que sea el productor que va a “fichar” un artista como que un artista acuda a un productor. Los editores tienen en ocasiones un papel relevante como encargados de pulir el trabajo con lo que debería ser incluido o no.

La producción se realiza en los estudios musicales mediante la grabación, que implica también el trabajo de un arreglista y el diseño de imagen. A la producción la acompaña la pre-producción y la post-producción. Típicamente, la gestión de los derechos de autor y el conjunto de acuerdos quedan cerrados en las fases de pre-producción. La post-producción es un trabajo de refinamiento de edición, mezcla y masterización de la obra.

En el caso de la música se puede diferenciar *grosso modo* entre las productoras “majors” y las “indies”: más internacionales, o más locales o de nicho. Las majors hacen referencia a las grandes compañías transnacionales que dominan el mercado mundial

con producciones comerciales, mientras las indies desarrollan un trabajo con artistas y grupos locales, con mercados y públicos más específicos y un contacto más cercano con el ecosistema de la música de un territorio.

Los mismos productores son los que mayoritariamente realizan la explotación comercial de las creaciones/producciones. La comercialización cubre tanto la venta como la reproducción por distintos medios. El productor recibe las rentas y, según el acuerdo o contrato con el artista y con las entidades de gestión colectiva de autores, liquida lo pactado.

Las entidades de gestión colectiva en el caso de la música juegan un papel crucial por la gran cantidad de actos de reproducción y comunicación pública (de forma contraria a las artes escénicas, la posibilidad de producir de forma seriada e industrial ha facilitado el desarrollo y la importancia de estas entidades). La remuneración se produce acorde al recorrido de la obra en diferentes vías de explotación.

La evolución hacia un mercado con un marcado carácter digital ha propiciado:

- Un aumento del peso que tienen las actuaciones en vivo para darse a conocer e ingresar dinero, con una disminución importante de la importancia de las ventas de soportes y las reproducciones en muchos casos.
- Un cambio de rol de las productoras, que ejercen mucho más específicamente de agentes de marketing para publicitar al artista, teniendo el artista y su manager, según el caso, mucha más importancia que el autor y el productor. La integración vertical en el caso de la música implica especialmente la fusión del rol del productor con el de comercialización.
- Un aumento de la importancia de las entidades de gestión colectiva y una complejización de sus tareas dadas las nuevas formas de explotación/reproducción de las obras musicales, con un impacto importante del fenómeno de la piratería en la reproducción y fijación de obras, ámbito en el cual se desarrollaron los cánones a los soportes físicos que permiten la reproducción (como CDs o memorias USB) y en el que se están desarrollando nuevos cánones digitales (a tabletas y móviles).
- Una reducción de ventas en soportes físicos y de puestos de venta con la desaparición de tiendas físicas de música.

- La aparición de plataformas distribuidoras online que ofrecen servicios de reproducción digital en *streaming* bajo demanda, con modalidades de pago y modalidades gratuitas financiadas a través de la publicidad.
- En la actualidad, el artista carga con la mayor parte de la producción y entrega al productor una obra que necesita poco más que marketing para llegar al público.
- Los avances tecnológicos han propiciado un abaratamiento y extensión de las herramientas y los conocimientos para que los artistas noveles realicen sus propias grabaciones. De igual forma, muchas grabaciones profesionales tienen lugar en estudios musicales particulares.
- En un contexto en el que las ventas en soporte son difíciles y cuesta llamar la atención, el crowdfunding y la fidelización de un público propio han tenido un importante impacto en artistas y grupos musicales (especialmente los emergentes) para producir y dar a conocer sus trabajos.

4.4 Cine

El caso del cine comparte varias especificidades con el de la música teniendo en cuenta que los agentes de producción juegan un papel central en la distribución. De forma ampliada, se puede considerar la siguiente cadena de valor:

Figura 4. Cadena de valor tradicional en el sector del cine



Las obras audiovisuales referidas como cine implican series, la propia cinematografía, documentales y dibujos animados, pero en un caso ampliado también se podrían considerar conciertos musicales y obras de teatro fijadas. En cualquier caso, la Propiedad Intelectual protege a las obras audiovisuales que se refieren a creaciones originales con un sello de autor propio, personal.

Como en el caso de la música, la persona productora también tiene peso en la fase de creación. En el caso del cine, además de la persona que escribe, puede estar implicada no solo la que produce sino también la que dirige.

La producción cinematográfica es mucho más costosa que en la música ya que organiza distintos procesos o factores de producción en paralelo y además se encarga de la promoción y la financiación. Comparado con la música, tanto las fases de pre-producción (vestuario, maquillaje, utilería...) como de post-producción (edición, grafismo electrónico...) implican un mayor número de recursos humanos y técnicos, así como la misma fase de producción/grabación que implica un equipo humano de técnicos y su material necesario y un equipo artístico.

La comercialización se ha producido tradicionalmente a partir de una potente red de salas de exhibición, de una red con gran implantación territorial, y el desarrollo tecnológico digital ha revolucionado los esquemas de distribución y reproducción en un grado y forma similar a la música.

En el sector del cine, el entramado de agentes implicados da lugar a una situación más compleja en relación a la explotación. La gestión de los derechos de propiedad intelectual se cierra en la fase de pre-producción. Dado el gran peso que tiene la productora, recibe la titularidad de los derechos de explotación de la obra, derechos que cede a los siguientes agentes. Los autores, artistas e intérpretes reciben cantidades estipuladas de las entidades de gestión colectiva por la explotación asociada a conceptos como la exhibición, el alquiler y venta y por la copia privada y comunicación pública. Además, se cobra por realizar el trabajo mediante contrato, en el cual estos ceden sus derechos de explotación relativos a la fijación en soporte y de reproducción.

Siguiendo esta línea tradicional de explotación, la productora cede derechos a una comercializadora para la comercialización en un lugar o mercado y para un tiempo determinado. Una distribuidora ejerce un derecho de distribución, y una exhibidora uno de exhibición cedido por la primera. Las formas de explotación posibles para los cines son a porcentaje, a tanto alzado o venta firme; siendo estos dos segundos menos comunes. Los cines suelen repartir sus ingresos de taquilla y el modelo de negocio funciona sobre todo por la venta de comestibles y refrescos.

Hay que considerar también la posibilidad que las distribuidoras pueden jugar un papel importante en la financiación de la producción con fórmulas de adelantos y mínimos garantizados.

A todo esto, hay que considerar que el proceso de digitalización ha supuesto para el sector del cine y su cadena de valor:

- En relación a la creación y la producción, la post-producción ha adquirido un gran peso debido a los avances tecnológicos digitales.
- Un incremento del peso de la distribución online que ha afectado de forma importante a la red de espacios de exhibición, que ha perdido su potencial tradicional, así como a los llamados videoclubs, que prácticamente han desaparecido por el avance de las reproducciones online ante los soportes físicos.
- Ha ampliado las ventanas de explotación dada la diversidad de medios, desde soportes físicos como el DVD a plataformas de distribución online mediante distintos métodos.
- El desarrollo tecnológico ha facilitado los procesos de distribución y ha abaratado costes a partir de la homogeneización en formato digital y las herramientas de proyección digitales.
- Como en la música, la piratería ha planteado retos importantes en la distribución y la gestión de derechos, generando nuevas prácticas en un entorno digital que solo poco a poco va definiendo sus reglas. En el caso del cine, en los últimos años ha sido importante mucho más la reproducción, a través de webs de enlaces, que no la fijación en soportes; aunque ambas han tenido un gran impacto que se ha traducido en un descenso de ingresos por taquilla.

- Como en los demás sectores, se ha producido una integración vertical que comparte características con la producida en el sector de la música. El productor ha adquirido una gran importancia como distribuidor e incluso exhibidor, intentando integrar bajo su control todos los procesos comerciales con tal de mejorar sus márgenes.
- Con la internacionalización, los agentes de venta internacionales han adquirido importancia para distribuir en el exterior los derechos de distribución realizando un papel de intermediación entre productoras y distribuidores internacionales, contribuyendo también al diseño de productos con mayor potencial de distribución exterior y fortaleciendo para ello mecanismos tradicionales como festivales y mercados cinematográficos..

4.5 Artes visuales

La especificidad principal en el caso de las artes visuales es la poca integración de distintos agentes en un proceso de agregación de valor como el que pretende ejemplificar la cadena de valor. Si bien se pueden identificar distintos roles clave en el sistema de las artes visuales, la cadena de valor en el caso de las artes visuales es difusa y los pesos se los llevan sobretudo la creación y la exhibición.

Figura 5. Cadena de valor tradicional en el sector de las artes





Para hablar de distribución en este caso, se puede destacar, aparte del propio artista en el inicio del proceso, un circuito con fines de comercialización de las obras y otro con fines puramente expositivos. Tanto en un caso como en el otro, en la distribución están implicados en gran medida agentes que son exhibidores:

- Los centros de arte y los museos representan los dos grandes agentes en un circuito que no acaba con la comercialización de su obra, sino simplemente su exhibición.
- Para la comercialización, las galerías de arte y las ferias de arte son los agentes principales (que también hacen exhibición).

Una de las posiciones de intermediación presentes entre creación y exhibición es la del comisariado de exposiciones, que son los responsables de seleccionar y ordenar las obras de uno o varios artistas para generar una propuesta en un espacio de exhibición con un criterio y discurso propio.

En las artes visuales, además, destacan los marchantes de arte, las casas de subastas y los inversionistas que, junto a las ferias de arte (específicamente las internacionales) mueven el negocio de las artes visuales.

En comparación en el resto de sectores, en las artes visuales el impacto del proceso de digitalización ha sido menos específico o rompedor, si bien ha revolucionado como en cualquier caso las formas y herramientas de gestión, desde la comunicación interna de las organizaciones a la comunicación con el usuario o *marketing* pasando por la reproducción masiva de contenido que permite el proceso de digitalización. A pesar de ello, se puede destacar que, sobre todo para el circuito no comercializador, con un papel central de museos y centros de arte:

- La digitalización de las imágenes ha permitido que en el contexto digital las obras amplíen su potencial de ser vistas, con nuevos mecanismos para su difusión.
- Las experiencias físicas se han ampliado con experiencias virtuales, ampliando el espacio y tiempo en el que se vive la experiencia cultural. El desarrollo tecnológico también ha propiciado el uso de contenidos de naturaleza distinta (literatura, audiovisual, música...) en el desarrollo de la experiencia de las artes visuales del usuario.

- En este sentido, centros de arte y museos han desarrollado nuevas estrategias con recorridos virtuales, o incluso transformado la forma de presentar las exposiciones con elementos constitutivos de un mundo digital: la interacción con la obra, la creación colectiva aglutinando distintos creadores y disciplinas, la libertad del espectador para realizar recorridos desligados de una colección...
- La digitalización y novedosas técnicas específicas (como el Hiperescan 3D), han permitido la mejora de la conservación de parte del patrimonio artístico visual, y no solo su reproducción en otros soportes.

5_ Tendencias globales

Hoy más que nunca circulan contenidos culturales a través de distintos medios. Ha habido una **diversificación** importante con nuevos agentes, canales y estrategias. A su vez, ha habido también una gran **concentración**. Grandes plataformas y redes digitales que no son propiamente culturales, sino de telecomunicaciones, tecnologías de la información o logísticas, acaparan el negocio relacionado con la distribución cultural desde los medios de acceso e influyen también en su desarrollo en el medio físico (dado que el medio digital es un medio también de visibilización, de publicidad, y no solo de venta y distribución).



La **convergencia** con estos otros sectores y la competencia ante sus grandes operadores que se convierten en guardianes de las puertas, con el control de los medios de acceso, han empezado a conducir a los agentes culturales tradicionales a un desarrollo de estrategias individuales muy locales, variopintas, en busca de la supervivencia. Sin un patrón fijo de transformación en el sector, agentes en un puesto estructural idéntico en la cadena de valor tradicional han desarrollado estrategias distintas para hacer frente a su supervivencia en el nuevo contexto. Con concreciones distintas, la diversificación de estrategias tiene que ver en última instancia con:

- La ampliación de la estrategia distributiva actual
- El desarrollo de nuevos ámbitos de trabajo desde la distribución
- Nuevas iniciativas de agregación e intermediación a partir de las alianzas



Si bien se pueden observar estos intentos de adaptación, parte importantes de los agentes culturales tradicionales aún no están capacitados para el cambio, u orientados a este, manteniendo estrategias similares a las tradicionales, de forma cercana al inmovilismo, a los esquemas de pensamiento analógico. La diversidad de estrategias y posicionamientos es el resultado también de al menos tres actitudes:

- El entusiasmo
- La precaución
- La resistencia

La diversificación se produce por la presión del cambio del entorno, sus oportunidades y las respuestas distintas que genera. Como resultado, se forma una paradoja entre la concentración de contenidos y su diversificación, con un corte que también atañe a la dimensión de los agentes:

- Grandes operadores que actúan a gran escala y/o de forma transnacional y concentran muchos contenidos, y que apuestan por una integración vertical.
- Agentes menores que buscan su singularización, supervivencia y consolidación ampliando sus ámbitos de trabajo más allá de la cadena de valor como fenómeno lineal, creando conexiones de valor de forma reticular, en red.

Dado que la dinámica de concentración que ha experimentado parte significativa del sector tiene que ver con la convergencia y transnacionalización a base de grandes operadores, una tendencia global tiene que ver con la **internacionalización**. Asimismo, si bien también los agentes medianos y pequeños pueden sacar provecho de las nuevas oportunidades de internacionalización que ofrece un entorno digital más interconectado, son los grandes operadores los grandes motores y beneficiarios de esta internacionalización desde una perspectiva económica.

Todo esto abre un interrogante acerca del momento actual. Por un lado, es posible que la complejidad del momento actual se deba al hecho de estar sumidos en el proceso de transformación y transición a un nuevo escenario. Por el contrario, sería posible que este sea ya el nuevo escenario. Así:

- Si el momento actual es aún de transición, el resultado posible apunta a una reubicación ordenada de la cadena de valor a medio plazo, una vez los agentes hayan podido leer la situación, capacitarse y adaptarse a ella.
- Por el contrario, si el momento actual es definitivo, el resultado es un escenario con agentes poco definidos en relación a la cadena de valor tradicional, difícilmente clasificables en ella de forma taxativa.

6 Aproximación al estudio de la distribución en la CAE

Este estudio surge por la necesidad de profundizar en las claves de la distribución cultural actual, derivada de la intención de incorporarla a la estadística de Artes e Industrias culturales del Observatorio vasco de la Cultura. En su planteamiento inicial, la operación incluía la producción escénica, audiovisual, editorial y discográfica, así como la programación y exhibición de artes escénicas, artes visuales y música. Posteriormente se incorporó el comercio del libro y del disco. En la última edición, cuyo trabajo de campo se ha desarrollado en 2018, se añadieron las salas de cine y las Industrias Creativas. De esta manera, se ha ido ampliando su alcance tanto desde el punto de vista sectorial, como desde la cadena de valor. En esta extensión, se planteó la oportunidad de añadir la distribución a la estadística. Pero surgieron dificultades que hicieron necesario un estudio específico de sus características antes de valorar la posibilidad de incorporarla en el caso de la CAE.

Son dificultades de distinto orden:

- Analítico:** el único sector en el que la clasificación de actividades económicas CNAE incluye la distribución es el audiovisual (5917 y 5918, actividades de distribución cinematográfica y de video, y de programas de televisión, respectivamente). El resto de los que forman parte de la estadística quedan sin cubrir: artes escénicas, música y libro. Por lo tanto, es una vía infructuosa para plantear un abordaje estadístico.
- Censal:** uno de los requisitos para poder plantear un análisis estadístico consistente es disponer de un censo suficiente. Por una parte, hay que tener en cuenta que en la citada estadística solo se incluyen los agentes cuyo domicilio fiscal esté radicado en la CAE. Esto supone una gran limitación del censo en buena parte de los sectores, debido a los procesos de concentración internos, y al propio funcionamiento de la distribución en cada caso. Hay sectores en los que el número de agentes distribuidores pueden contarse con los dedos de una mano; otros en los que las productoras trabajan con distribuidoras de fuera de la CAE; y otros en los que las propias compañías o empresas programadoras se ocupan también de la distribución. En consecuencia, nos encontramos con un censo insuficiente para un tratamiento estadístico específico.
- Funcional.** Si, como se ha explicado en el apartado anterior, el escenario general para la distribución se caracteriza por la reubicación o por la falta de definición de los agentes en relación a la cadena de valor tradicional, con dificultades para su clasificación de forma taxativa, no tiene sentido plantear un análisis estadístico específico. Nos encontraríamos con un universo cambiante, voluble y poco estable en el tiempo. De hecho, apenas existen fuentes estadísticas que la aborden, como se pudo contrastar en las Jornadas organizadas por el Observatorio en Bilbao en mayo de 2018, en las que expertos europeos confirmaron la dificultad de estudio de la distribución en estos momentos.

En definitiva, incorporarla como función añadida con un tratamiento específico dentro de la estadística de Artes e Industrias Culturales es inviable. Esto no significa que la distribución no pueda estudiarse. Una posibilidad es hacerlo de manera indirecta, añadiendo preguntas relacionadas con la distribución a agentes productores, programadores y exhibidores que ya forman parte de la estadística.

7_ Comentario final

El proceso de digitalización ha tenido un impacto grande y generado transformaciones que todavía están en marcha. Si bien a nivel cuantitativo el cambio digital ha sido importante para todos los sectores culturales, les ha afectado de forma distinta a cada uno de ellos. Entre las tendencias globales, se ha apreciado la paradoja entre diversificación y concentración, con el fenómeno de la convergencia de trasfondo. La digitalización, con estos fenómenos aparejados, también ha dado un impulso a la internacionalización.

Como se comentó en la presentación, en la CAE actualmente no existen datos oficiales sobre distribución. En las distintas operaciones estadísticas relativas a los operadores en el sector cultural (Artes e industrias culturales y Empresas y empleo) la clasificación no incorpora la distribución.

A pesar de ello, la realidad de un escenario dominado por los siguientes factores dificulta la posibilidad (así como la necesidad) de abordar la cuestión con una operativa estadística para la CAE:

- La integración vertical, que supone la mezcla de distintos roles por un mismo agente.
- Mayor competencia, que genera nuevas estrategias conducentes a un desorden respecto las funciones de los agentes tradicionales.
- Estrategias que transforman la cadena de valor (lineal e horizontal) a conexiones de valor (reticular, multidireccional).
- La paradoja de la concentración y la diversificación, en que se populariza/democratiza el contenido cultural pero los más grandes se hacen más grandes, y los más pequeños quedan subsumidos (efecto mateo).

En los distintos sectores, en la CAE, el escenario se mueve entre dos polos: o bien existen claros (pocos) dominadores de la distribución, o bien escasean y el escenario está compuesto por pequeños agentes diversos y singulares que realizan las funciones de distribución, entre otras. Así, la propuesta para la CAE consiste en incorporar la función de distribución en las próximas operaciones, pero sin que suponga un nuevo universo. En cada sector, y de acuerdo a sus especificidades, se incluirán preguntas sobre la distribución a los productores o a los exhibidores. Esto supone que se dispondrá de información sobre la distribución, aunque no sobre agentes distribuidores.



Análisis de la distribución en la cultura



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA