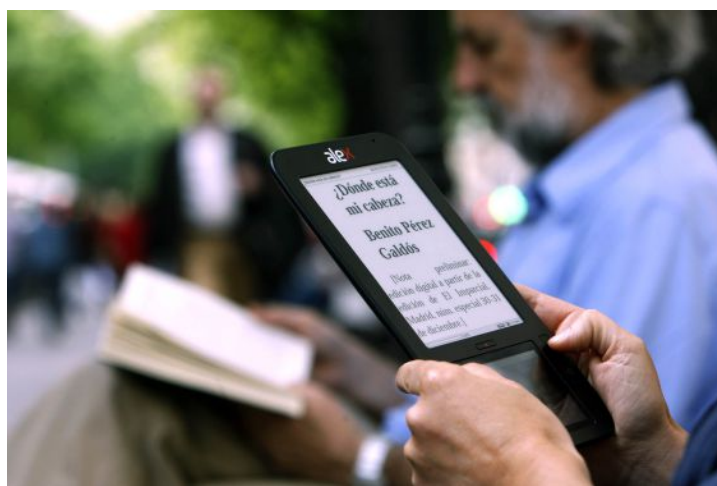

EL PAÍS**CULTURA**

Ser digitales para ser exportables

Un estudio de la Fundación Alternativas da claves sobre la internacionalización de la industria cultural y creativa para superar la crisis del sector

ROSA RIVAS | Madrid | 5 JUN 2013 - 18:50 CET

Archivado en: Fundación Alternativas FERIA libro Madrid Audiovisuales Ferias libro Industria cultural Producción audiovisual Fundaciones Internet Libros Televisión Telecomunicaciones Artes escénicas Cine Comunicaciones Medios comunicación Espectáculos Cultura Comunicación Sociedad Comercio



Un lector maneja un libro electrónico. / JOAN SÁNCHEZ

Los agentes culturales deben asumir que su actividad es un negocio y que sin su adaptación al mundo digital no pueden ser competitivos. Esta es la idea clave del estudio de la [Fundación Alternativas](#), *La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*, que realiza un diagnóstico de la situación del sector y apunta salidas para superar la crisis, haciendo énfasis en el entorno digital como “una nueva era de oportunidades”, sobre todo para competir en el mercado global. Ser digitales para ser exportables es el mensaje del informe, que se

trasladará al Gobierno y al Parlamento.

“El sector de la creatividad en España tiene palos en las ruedas, es incomprensible. Podríamos ser una gran potencia cultural mundial”, señaló el vicepresidente de la Fundación Alternativas, Nicolás Sartorius, durante la presentación en Madrid del estudio, junto a su coordinador, Fernando Rueda, y el experto en aplicación de nuevas tecnologías a las empresas Javier Celaya, coautor del texto junto a los expertos en economía de la cultura Pau Rausell Köster (Universidad de Valencia) y Anna Villarroya Planas (Universidad de Barcelona).

La producción cultural ha sido uno de los sectores más pujantes y dinámicos de la economía española en los años anteriores a la crisis con un crecimiento medio del 4% anual en la década pasada. “El apoyo a la industria cultural y creativa es uno de los ejes del motor económico”, suscriben los autores del estudio. “Una de las salidas de la crisis es que la cultura ayude a la economía a regenerarse y hay que agregar esfuerzos de manera colectiva”. Precisamente incluyen ejemplos del efecto positivo en lo social y lo económico cuando los gobiernos impulsan la cultura como industria: los países nórdicos y Reino Unido.

Y en cuanto a lo de juntar esfuerzos colectivos, tanto de la iniciativa privada como la pública, el análisis de la Fundación Alternativas sugiere fomentar, consorcios, proyectos y la creación de una gran plataforma de contenidos culturales europeos, una especie de “airbus cultural” para competir internacionalmente con los gigantes de la distribución. Y en diferentes idiomas, el español es global, pero hay que universalizarse más.

La producción editorial, musical y audiovisual, las obras de arte, el coleccionismo y las antigüedades, las artes escénicas, los videojuegos... son abordados en sus distintas perspectivas por el estudio de Fundación Alternativas – [que se puede descargar completo en](#)

su web-. Aborda también, entre otros factores, el contexto y la gestión de la demanda y la oferta nacional e internacional, el comercio, el empleo la educación y la formación cultural, los nuevos hábitos de consumo, el emprendimiento cultural, el idioma como ventaja competitiva, el *marketing online*... El desarrollo de “una actitud 2.0”, el implicarse de lleno en la revolución tecnológica y de comunicación, es un concepto que se insiste en el informe como “imprescindible para internacionalizarse”. Y otra línea de trabajo, indiscutible en las conclusiones, es el carácter industrial de la creatividad y la producción cultural, “aunque los propios agentes culturales o los gobiernos no terminen de asumirlo”. Según Sartorius, “es inútil oponerse a la cultura como negocio”.

Una gran plataforma de contenidos culturales europeos, un *airbus* cultural, competiría con los gigantes de la distribución

En cuanto al *negocio* de la piratería, si prospera es porque se trata de “una demanda no atendida”, subrayó Javier Celaya, fundador del portal cultural Dosdoce.com. “La piratería no solo se combate con leyes, hay que combatirla con una oferta de compra legal digital muy amplia, poco complicada y a precios competitivos”. Los precios de los bienes de consumo culturales en España, son a su juicio, altísimos. En cuanto a los libros, apuesta por la desaparición del precio fijo y señala que las pequeñas y medianas librerías que deberían obtener los mismos márgenes de beneficio por ventas de libros que tienen los grandes almacenes.

Visibilidad, dinamismo, flexibilidad de oferta y radar para captar las necesidades del consumidor actual son ingredientes del negocio cultural solvente, ya sea un museo o una pequeña editorial. “Hay que hacer una escucha activa, los consumidores de cultura conversan entre ellos más que nunca. Las recomendaciones han pasado a ser un fenómeno social”.

El informe resalta que uno de los puntales de la economía española tiene que ver con su capacidad de exportación y el papel que juega en el comercio internacional. Las Industrias culturales y creativas españolas tienen, generalmente, altas tasas de retorno de inversión, altos niveles de competitividad y un capital humano más cualificado, pero “aún disponemos de un sistema normativo desactualizado que responde a una realidad basada en el ámbito de intercambios analógicos. Tanto las normas como las políticas deben cambiar su enfoque de manera radical”. Hay que ver la tecnología y las redes sociales “como una oportunidad, no como una amenaza”. Repensar los modelos de negocio adaptando e integrando las nuevas tecnologías y especialmente Internet, es una necesidad imperiosa –indica el estudio– no solo por el contexto global en el que compiten las empresas, sino también por los cambios que por parte del usuario se producen a la hora de consumir cultura. Una mejor respuesta a lo que esperan redonda en mayor consumo de oferta legal y de calidad en la Red.

La mentalidad analógica está obsoleta, lo mismo que el sistema clásico de subvenciones: “El estado debe propiciar leyes que protejan el escenario industrial de la cultura, un marco regulador para que las empresas prosperen”.

Javier Celaya: La piratería se combate con una oferta de compra legal digital muy amplia