

A photograph of an audience in a theater, all wearing white face masks. The seats are blue with red piping. The lighting is dim, typical of a theater setting.

**OBS** Business  
School

---

# “Medio pan y un libro”: Industrias culturales y creativas ante la pandemia

**Rosalí León-Ciliotta**

Colaboradora de OBS Business School

Junio, 2022

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

UIC  
barcelona

OBSbusiness.school

---

# Autora



**Rosalí León-Ciliotta**

Colaboradora de  
OBS Business School



Rosalí León-Ciliotta (Perú, 1984). Escritora, editora, traductora e investigadora, es experta en representaciones de género. Doctora en Educación por la Universitat Autònoma de Barcelona, máster en Derechos Humanos y licenciada en Comunicación, con un diplomado en Docencia.

Se desempeña como autora de contenidos educativos, editora y gestora de proyectos editoriales, así como docente universitaria, además de dictar conferencias y talleres de sus especialidades. Desde 2019 es colaboradora de OBS Business School en la elaboración de informes divulgativos de diversos temas de actualidad.

Tiene siete libros publicados: cinco novelas infantiles, una novela juvenil en coautoría con Juan Manuel Chávez, y un libro de cuentos: *Las que somos*. Ha participado en diversos volúmenes colectivos con textos de ficción y no ficción. Su traducción, *Extractos de un diario: Perú, 1821*, fue incluida en la Lista de Honor IBBY 2018.



# Índice

<b>Capítulo 1</b>	<b>Introducción</b>	<b>05</b>
<b>Capítulo 2</b>	<b>Impacto social y económico</b>	<b>07</b>
	Lo que la pandemia se llevó: el impacto económico de la crisis sanitaria	<b>08</b>
	Impacto social: los trabajadores y trabajadoras	<b>10</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>A paso lento pero seguro: la recuperación</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 4</b>	<b>La transformación digital como alternativa de supervivencia</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 5</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>20</b>
	<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>22</b>



## Capítulo 1

---

# Introducción



En el manifiesto “La cultura es segura”, que Michael de Cock y Carme Portaceli enviaron al Parlamento Europeo para pedir que se volvieran a abrir los teatros y otros centros culturales con las medidas de seguridad correspondientes, los firmantes alegaban que la cultura es igual de esencial en todas partes y recordaban una anécdota del poeta español Federico García Lorca: cuando le preguntaron lo que necesitaría si tuviera hambre, él respondió que “No pediría un pan; sino que pediría medio pan y un libro”, dejando entrever la importancia de la cultura para alimentar el ‘espíritu’ de las personas.

Las industrias culturales y creativas (ICC) son motores clave de la economía creativa y representan importantes fuentes de empleo, crecimiento económico e innovación, contribuyendo así a la competitividad y sostenibilidad de las ciudades. La pandemia despertó un enorme respeto por lo que podía hacer la cultura por el bienestar de las personas en tiempos difíciles, solitarios y desconcertantes, pero también dejó al descubierto lo precario de las ICC y lo importante de cuidarlas, a ellas y a los artistas y profesionales que las hacen posibles.

Debido a que las personas tuvieron que, de repente, trasladar toda su vida (incluyendo el trabajo, para quienes tuvieron la suerte de conservarlo durante el primer periodo de la pandemia) al interior de cuatro paredes, el consumo cultural (libros, televisión, música, etc.) en los hogares se multiplicó de manera exponencial al tiempo que el sector responsable de la producción se enfrentó a una crisis sin precedentes (Moguillansky, 2021), ya que se cerraron espacios e instituciones culturales, se suspendieron las actividades y los trabajadores y trabajadoras del sector se vieron con enormes dificultades para aguantar este embate y todo lo que arrastró consigo.

Las ICC fueron las primeras que cerraron durante los meses iniciales de la pandemia (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021), y han sido de las últimas en recuperarse y volver a abrir sus puertas en tanto la mayoría (como el teatro, la música en vivo, los cines o los museos) depende de la reunión de muchas personas en un mismo lugar al mismo tiempo.

Este impacto ha sido incluso más dramático en los países de Latinoamérica, una región que no cuenta con redes de soporte social suficientemente robustas y en donde la composición de la fuerza laboral del sector está incluso más ligada al trabajo autónomo (Triguboff, y otros, 2021) que en España y Europa. La precariedad que parece ser un común denominador de quienes se dedican a las industrias culturales y creativas los hizo particularmente vulnerables a las consecuencias económicas de la crisis que la pandemia generó, crisis que también exacerbó la inestabilidad y la desigualdad existentes en estos sectores (Unesco, 2020).

En 2020, la industria tuvo una caída del 50 % en su oferta a consecuencia de las restricciones, los cierres y confinamientos generalizados en todo el mundo (Sociedad General de Autores y Editores, 2021), aunque en este tiempo también se descubrió una mayor apreciación por la cultura entre la población, tanto por su efecto terapéutico como por su valor simbólico en darle forma a la vida y la sociedad. A mediados de 2021, cuando la vacuna estaba cada vez más cerca, las ICC, con la tímida venia de las autoridades, empezaron a reabrir y a emprender la cuesta arriba de su recuperación, la cual recién se ha encaminado claramente a principios de 2022, cuando se han vuelto a abrir centros culturales, han regresado las reuniones masivas y se ha reactivado el movimiento de personas nacional e internacional.

En cuanto al camino transitado para esta recuperación que acelera el paso en los últimos meses, vimos que, tras el primer impacto de la crisis sanitaria, las ICC empezaron a buscar alternativas de sobrevivencia, y encontraron en el universo digital y de la tecnología una primera herramienta que pudiera ayudarles a salir adelante; marcando un camino que, ya entrado el 2022, parece afirmarse como parte de la vida cotidiana y como una forma más de difusión de la cultura.





## Capítulo 2

---

# Impacto social y económico



Nos encontramos en marzo de 2020. Terminando el invierno, preparándonos para las vacaciones de primavera y con la ilusión que las olimpiadas de verano siempre generan. Este año tocaría en Tokio y la representación española contaría no solo con más de 300 deportistas (el número más alto desde Barcelona '92) en 29 disciplinas, sino que la participación sería, por primera vez, casi paritaria entre hombres y mujeres. Se perfilaba como un buen año pese a los rumores de un nuevo virus muy transmisible que tenía en jaque a algunas ciudades del gigante chino.

Y fueron rumores hasta que el 31 de enero se confirmó el primer caso en España, y los diagnósticos se multiplicaron exponencialmente. Tanto, que el 14 de marzo del 2020 el gobierno español (al igual que la mayoría de gobiernos de nuestro entorno y del mundo en esos días), con la pandemia declarada, se vio obligado a imponer un confinamiento generalizado para evitar la proliferación del virus SARS-CoV-2, que generaba la enfermedad COVID-19.

Era el principio de dos años durísimos para la economía, las personas, la sociedad... y la cultura, un elemento que, con el paso de los meses de pandemia, descubrimos que tiene un enorme potencial para aportar beneficios sociales y económicos a las ciudades y comunidades, pero que también se suele encontrar en una posición muy frágil, como vimos con los cierres y restricciones de esos meses.



**1**

## **Lo que la pandemia se llevó: el impacto económico de la crisis sanitaria**

La pandemia y la limitación de las interacciones sociales produjo una dramática caída en las actividades que requerían presencialidad (la mayoría de las actividades culturales), con lucros cesantes<sup>1</sup> de hasta 73 % en 2020 (Montañés, 2021) y cuya recuperación recién se empezó a apreciar en el segundo semestre de 2021. Según el Informe Anual del CoNCA (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts), los números negativos se apilaban mes a mes, con caídas en todos los ámbitos de las ICC.





---

<sup>1</sup>. Dinero perdido por no haber seguido vendiendo.



**Figura 01** →**CAÍDAS EN LAS DIVERSAS ICC DURANTE EL PRIMER AÑO DE PANDEMIA**

Fuente: Informe Anual del CoNCA

			
<b>MUSEOS Y PATRIMONIO</b>	<b>ARTES ESCÉNICAS</b>	<b>EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA</b>	<b>DISEÑO, FOTOGRAFÍA Y CREACIÓN ARTÍSTICA</b>
- 35 %	- 58 %	- 73 %	- 12 %

Asimismo, el informe Unesco en torno a la afectación económica que la pandemia tuvo en las ICC, indica que:

La estimación calculada es que en 2020 hubo una contracción de 750 000 millones de dólares en el valor añadido bruto (VAB) generado por las industrias culturales y creativas a nivel mundial, en relación con 2019. La magnitud de esta pérdida es mayor que el PIB nominal total registrado en muchos países del mundo en 2019 (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021, pág. 6).

Si miramos a las diversas industrias culturales y creativas de manera individual, nos encontramos con impactos diversos, aunque todos dramáticos, con las actividades que se llevan a cabo en lugares cerrados específicos (como el cine, los museos o el teatro) siendo las más afectadas.

Las salas de cine y teatro se vieron forzadas a cerrar sus puertas durante los primeros meses de la pandemia, provocando pérdidas de miles de millones de euros. Incluso cuando volvieron a subir el telón, su supervivencia no estaba asegurada, pues la limitación de aforo en espacios interiores y la baja demanda los puso contra las cuerdas en cuanto a los gastos fijos que esto suponía (luz, calefacción, derechos de emisión, honorarios de artistas, salarios de la plantilla, etc.).

Por su parte, la pandemia también significó un momento crítico para la comunidad de los museos, en España y en el mundo, que empezó por el cierre temporal de las instituciones. La crisis sanitaria supuso una caída enorme en las visitas e ingresos de los museos, los cuales tuvieron que agenciarse maneras creativas de subsistir, sobre todo entre marzo y noviembre de 2020, cuando sus visitas cayeron en 81 % con respecto al periodo marzo-noviembre de 2019 (Observatorio de Museos de España, 2021).

La Unesco (2021) hizo un estimado de las pérdidas que el primer año de la pandemia supuso a partir del análisis de numerosos estudios y balances con los PIB y VAB<sup>2</sup> de 20 países que usaron como referencia (que incluía China, EE. UU., España, Sudáfrica y Nueva Zelanda, entre otros), y esto sin mencionar los impactos indirectos que dicha contracción significó para los ingresos y salarios de proveedores y otras industrias relacionadas con las ICC (por ejemplo, logística, catering, equipos para los eventos, etc.).

2. El Valor Añadido Bruto (VAB) de las ICC, que “es una medida financiera de la producción económica que se calcula como el valor de los ingresos menos los costes intermedios de producción necesarios para generar estos ingresos.” (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021, pág. 20).

## 2





## Impacto social: los trabajadores y trabajadoras

Hacia el primer semestre de 2021, el informe del CoNCA calculaba que el 24 % de los trabajadores y trabajadoras del sector cultural en Cataluña había perdido su empleo, sin mencionar los miles más que se hallaron de repente en un ERTE sin previsión de cuándo terminaría esta medida (CoNCA, 2021). No es de extrañar que el resto de las comunidades autónomas también tuvieran una pérdida de empleo similar durante el primer año de la pandemia.

**Figura 02** →

### EFFECTOS DE LA PANDEMIA EN LOS TRABAJADORES DE LA CULTURA EN ESPAÑA

Fuente: CoNCA (2020) y SGME (2021)

			
<b>Perdieron su empleo (sobre todo mujeres)</b>	<b>Sufrieron un ERTE</b>	<b>Vieron sus ingresos reducidos</b>	<b>Pasaron a teletrabajar</b>
- 20 %	- 10 %	- 42 %	- 18 %

El sector público de la cultura en España, por su parte, salió más o menos indemne de los parones generados por la crisis sanitaria (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021). Por ejemplo, el 78 % de los museos (tanto los de titularidad estatal como autonómica o local) consiguió mantener a su plantilla; probando una vez más lo esencial de una buena gestión pública ante condiciones adversas (Observatorio de Museos de España, 2021).

En el mundo, se estima que en el primer año de la pandemia se perdieron alrededor de 10 millones de empleos directos<sup>3</sup> en las ICC (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021), aproximadamente un 20 % del total de empleos calculados del sector en el mundo; la mayor parte de ellos de trabajadores autónomos y ubicados en las grandes urbes del mundo. En regiones como Latinoamérica, cuya red de soporte social es más precaria, la mayoría de artistas y profesionales de las ICC se desempeñan en la informalidad, y en 2020, más de la mitad experimentó caídas de hasta el 80 % en sus ingresos (Triguboff, y otros, 2021). Se estima que, en esta región, las ICC representan entre el 2-4 % del PIB y dan empleo a cerca de dos millones de personas (BID, 2021), muchas de las cuales no han vuelto a insertarse en el circuito cultural de profesionales y artistas de las ICC.

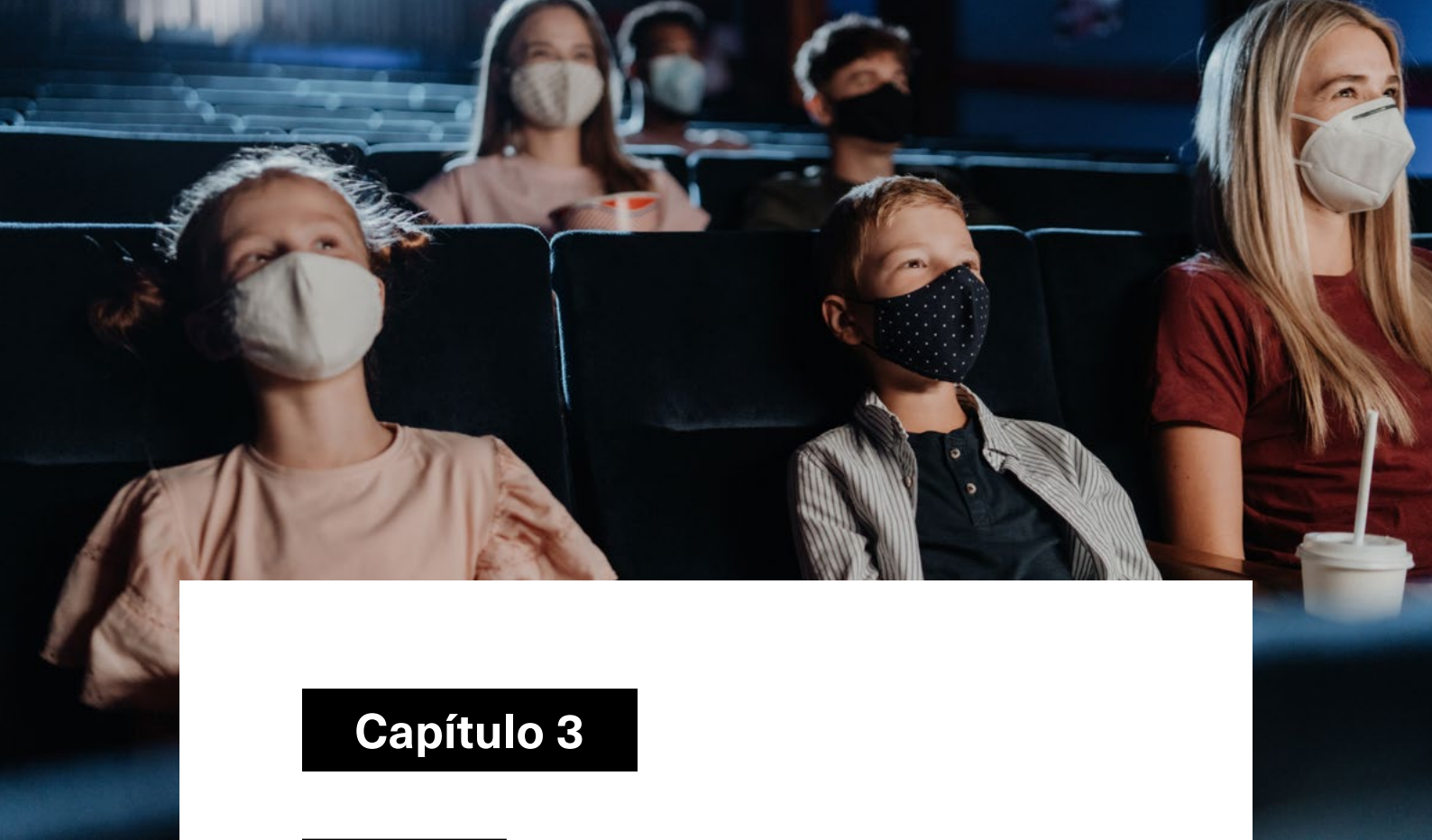
Sin embargo, y en respuesta a la soledad y el miedo que proliferaban, muchos artistas ofrecieron de manera altruista su arte y la cultura que creaban a través, sobre todo, de medios digitales. Estos pequeños actos aminoraron la

3. En esta estimación no se consideran los empleos que se pueden haber perdido a consecuencia de los impactos indirectos o inducidos de otras industrias relacionadas con las culturales y creativas.

sensación de desconcierto y creció la apreciación de las personas por el valor del arte, pero ello tuvo la inesperada consecuencia de reforzar la percepción sobre el coste de la cultura, dándose por descontada su gratuidad o bajo precio, si bien dos de cada cinco personas en España considera que la cultura ha tenido un lugar esencial o muy importante en su vida para sobrellevar la pandemia (Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública, 2021). Por su parte, las personas que tuvieron más cercanía con la cultura (que la valoraron más durante el primer año de pandemia) fueron las mujeres y las personas con niveles de estudios más altos, mientras que los jubilados y aquellas personas vinculadas a las actividades domésticas fueron los que menos importancia le concedieron. En líneas generales, “La cultura aportó a los hogares, pero los hogares no gastaron en cultura” (Riaño, Peio H., 2021), una afirmación que quedó reflejada en el gasto de los hogares españoles en cultura (pese al enorme consumo) durante el primer año de pandemia: 223,6 € (Ministerio de Cultura y Deportes, 2021), la cifra más baja desde 2007 (cuando se gastaron 375 € por persona en bienes y servicios culturales).

Esta pérdida de trabajos y de dinero se dio pese a que la mayoría de los gobiernos del mundo plantearon políticas públicas que apuntaban a mitigar las pérdidas de empleos e ingresos de los trabajadores y trabajadoras de las ICC, ayudar a prevenir el cierre definitivo de algunos espacios culturales y actuar como apoyo emocional y psicológico a la población confinada o afectada por las medidas sanitarias (Moguillansky, 2021). Esto se llevó a cabo a través de ayudas directas a artistas y profesionales, apoyo a instituciones y empresas del sector (mediante subvenciones, préstamos o ERTE, por ejemplo, en el caso de España), así como a través del fortalecimiento de la competitividad del sector, la digitalización de contenidos (algo que se extendió más allá de las ICC) y la mejora del acceso a la oferta cultural a la distancia (con compras de parte de los Estados o la provisión de materiales y financiamiento), todo lo cual contribuyó a mantener a flote buena parte de la industria y que esperemos que continúe para que las ICC sigan creciendo y se puedan garantizar condiciones dignas y estables para sus artistas y profesionales.





## Capítulo 3

# A paso lento pero seguro: la recuperación

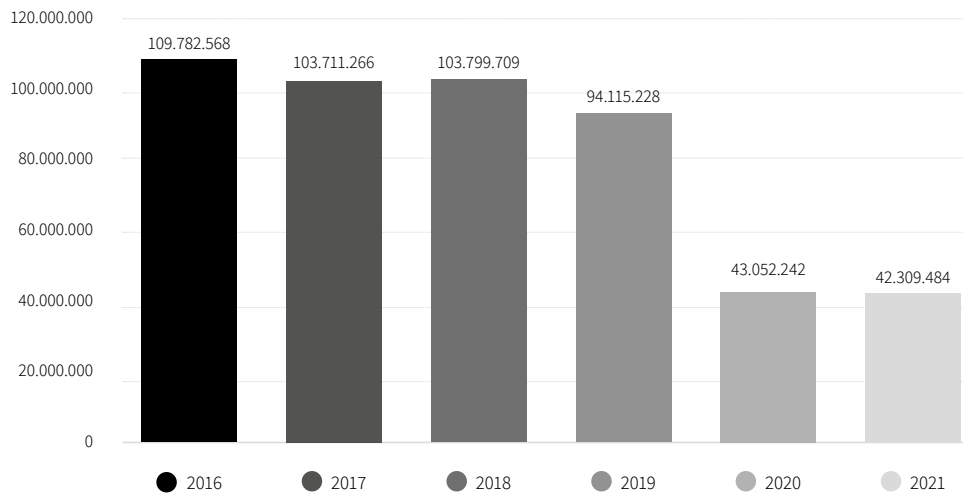


Pasados los primeros seis meses de pandemia, ya teníamos más información en torno al contagio y las medidas que ayudaban a prevenirlo, así como una vacuna que se hallaba cada vez más cerca. Sin embargo, el impacto emocional en las personas había sido tremendo, y pervivía el miedo a compartir espacios y, en general, a estar cerca de otros, pese a que ningún cine, teatro, biblioteca o museo había sido detectado como foco de contagio. Es por ello que, luego de que la cultura se hubiera declarado un bien esencial, y ante la reticencia del público a volver, numerosas personalidades del mundo de la cultura acometieron la enorme tarea de traerlos de vuelta a través de la campaña “La cultura es segura”, en enero de 2021, con lo que se dio el primer paso para que regresara la cultura en vivo luego de que el arte había funcionado como un dispositivo de resiliencia y de navegación conjunta del trauma y la pérdida.

Empezando por el sector cinematográfico en España, este comenzó a recuperar audiencia en el segundo semestre de 2020, pero no terminaba de levantar cabeza hacia finales de 2021: el año se cerró con una recaudación de 250 millones de euros; menos de la mitad que en 2019. Y esto sin mencionar la recolección de las películas españolas, que apenas alcanzaron los 43 millones (Comscore, 2021), una cifra casi igual a 2020, año de los confinamientos masivos.

**Figura 03** →**RECAUDACIÓN EN LAS SALAS DE CINE ESPAÑOLAS (€)**

Fuente: Comscore / Ministerio de Cultura y Deporte



Si lo ponemos en perspectiva con respecto al cine extranjero, el nacional ha pasado de tener un 25 % de cuota de mercado a un 16 % (Belinchón, 2021). Frente a esta caída, en octubre de 2021 el gobierno activó un conjunto de ayudas directas a las salas de cine que ascendieron a los 10 millones de euros y sirvieron de línea de supervivencia para muchos establecimientos.

Pese a las cifras a la baja en general, el 2020 y 2021 vieron un enorme crecimiento en algunos sectores de las industrias culturales y creativas (ICC), como lo es la producción audiovisual para televisión, sobre todo a raíz del auge del *streaming*. Con los confinamientos surgieron plataformas de contenidos diversos (no solo de entretenimiento, sino también de música o de arte) y crecieron aquellas que ya estaban bien establecidas (como Netflix, Amazon, HBO, etc.). Los datos apuntan a que actualmente, en torno a la mitad de la población mundial está suscrita a alguna plataforma nacional o internacional de contenidos audiovisuales (Fundación SGAE, 2021). En España, durante el 2021, la plataforma preferida fue Netflix, seguida de lejos por Disney+ y

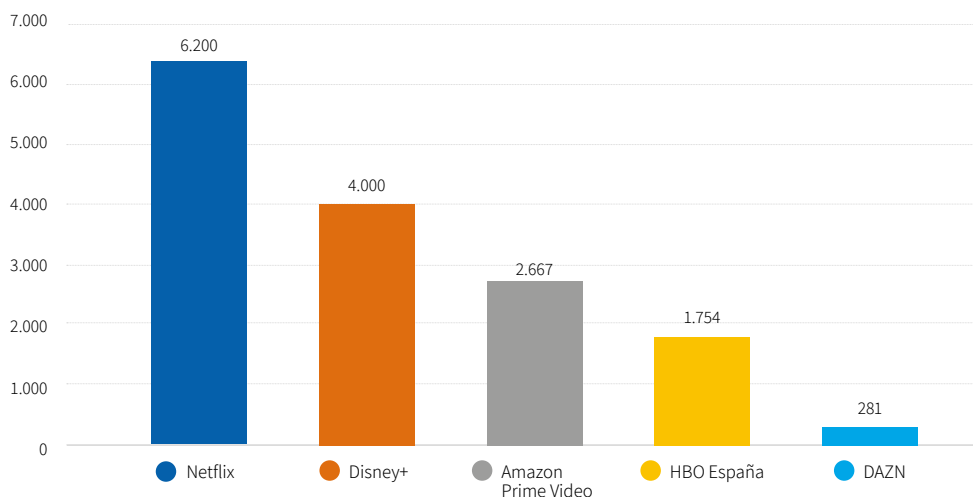


Amazon Prime Video (Pozo García, 2022). Las suscripciones a los servicios premium de música (como Spotify o YouTube Music<sup>4</sup>) y a los servicios de los canales y cadenas de televisión abierta (como RTVE Play o Atresplayer Premium) también crecieron significativamente en estos dos años.

**Figura 04** →

**SUSCRIPCIONES A PLATAFORMAS DE STREAMING EN ESPAÑA 2021 (EN MILES DE ABONOS)**

Fuente: Statista 2022



Además de la televisión, otro sector que hasta ahora ha salido airoso de los embates de la pandemia, pese a un primer año dramático, ha sido la industria del libro. Quizá porque la lectura es casi la única actividad cultural que se hace en la privacidad del propio hogar y de la propia mente; quizá porque en comunidades como Cataluña, la cultura y las bibliotecas se declararon “bienes esenciales” (poniéndolas al mismo nivel de importancia que servicios como la sanidad, educación o sociales) a los pocos meses de iniciados los confinamientos (Montañés, 2020), ayudando así a paliar los efectos de la crisis social que la crisis sanitaria trajo consigo; o quizá porque un libro es un simple ejercicio de escapismo ante una situación tan inesperada y dramática como la que vivimos desde marzo de 2020. Sea cual fuera la razón, el hecho es que la pandemia ha consolidado el hábito lector entre los españoles y españolas (Federación de Gremios de Editores de España, 2022), y el 2021 cerró como el mejor año para la industria desde antes de la crisis de 2008, con una facturación que superó en 15 % a la de 2019 (Abella, 2021). Y a juzgar por los 22 millones de euros que se registraron el pasado Sant Jordi en Cataluña (Ayén, 2022), esta es una tendencia que se mantendrá.

Adicionalmente a las ICC del entretenimiento y a la industria del libro, si pensamos en cultura, también deberemos mirar a los museos: esos edificios que en su interior contienen la historia de la humanidad, su arte, su naturaleza, su tradición, sus muestras culturales... Si al inicio de la pandemia sufrieron duramente el golpe, ya en 2021 su recuperación se aceleró, aumentando las

4. Recordemos que, junto con la lectura y el ver películas y series, escuchar música fue el tercer tipo de contenido cultural al que más recurrieron los españoles y las españolas durante la pandemia (Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública, 2021).

visitas del año anterior en un promedio de 55,8 % en los 16 museos estatales dependientes del Ministerio de Cultura y Deporte (La Moncloa, 2022), aunque las cifras de visitantes siguen siendo muy inferiores a 2019 (concretamente, un 43,2 % menos visitas).

Con todo, esta recuperación no estaría siendo posible o sería muchísimo más lenta si no fuera por los diversos planes de apoyo y rescate de las ICC puestos en práctica por el gobierno central y las comunidades autónomas en España. Ya sea a través de las ayudas directas a artistas y profesionales, el apoyo a los distintos sectores de las ICC o el fortalecimiento de su competitividad, como mencionamos páginas arriba, la inversión de parte de los gobiernos se calcula en miles de millones de euros desde el inicio de la pandemia (La Moncloa, 2021) y que, en España, provienen mayormente del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del gobierno central y de los diversos planes de rescate de la cultura que pusieron en marcha las comunidades autónomas. Sin embargo, la llegada de estas ayudas a menudo se ha visto frenada por cuestiones logísticas, informáticas y procedimentales, por lo que a veces no han llegado a alcanzar a su público objetivo (artistas, profesionales e instituciones culturales) a tiempo y esto ha demorado la recuperación del sector.

Algunas de las recomendaciones de organismos internacionales como el BID, Unesco o Mercosur para acelerar esta recuperación pasan por medidas muy evidentes como el promover la cultura en espacios públicos y abiertos o la digitalización de parte de la oferta. Pero también proponen otras acciones que podrían parecer contraintuitivas, como el considerar el tiempo como una alternativa de distanciamiento social: si los horarios de las ICC se flexibilizan, es posible diversificar los accesos a los eventos culturales y estimular que los centros culturales se utilicen en distintos momentos durante el día. Otras de las sugerencias tienen en común la descentralización de las ICC; que se alejen de los centros de la vida productiva y que se fomente la oferta cultural local a través de un mapeo creativo y de un seguimiento de los ámbitos de acción de profesionales y artistas de las ICC.

Con todo lo visto, podemos afirmar que, si bien la crisis sanitaria tuvo un profundo impacto en el sector cultural, existen numerosas maneras de ayudar a su regreso; más aun siendo ya conscientes del poder que tienen las ICC como recurso para la resiliencia de las personas y para la recuperación de las ciudades.

Si lo miramos desde una perspectiva panorámica, las ciudades son centros neurálgicos para la economía creativa y tienen un papel fundamental en aprovechar el potencial transformador de las ICC a través de políticas y entornos propicios para su desarrollo, los cuales tienen que abordarse desde una visión organizada y concertada entre los diversos actores que toman parte (Unesco, 2021), como artistas y profesionales, o gobiernos locales, regionales y nacionales, para asegurar su sostenibilidad y aminorar la precariedad del sector que la pandemia desveló.





## Capítulo 4

---

# La transformación digital como alternativa de supervivencia





La pandemia generó un apagón cultural cuyas consecuencias aún estamos viendo pese a la lenta recuperación. Ante la imposibilidad de congregarse un gran número de personas en un mismo sitio y ocupar espacios culturales físicos, muchas industrias culturales y creativas (ICC) tuvieron que asumir el desafío de buscar nuevas formas de mantenerse a flote, y la adaptación digital fue una de las maneras más factibles y rápidas de hacerlo, con innovadores esquemas de trabajo, producción, distribución y consumo digital, tanto de la plantilla como del público.

Esta adaptación digital ha sido particularmente relevante para las industrias audiovisuales y las artes escénicas. A consecuencia del cierre de salas, los aforos limitados y el recelo a los espacios cerrados que imperó en la población hasta entrado el 2021, y aunando esto a la falta de estrenos de cine y teatro (muchos se pospusieron o de plano se cancelaron), miles de usuarios migraron a las plataformas audiovisuales durante los dos años que viene durando la crisis generada por la pandemia.

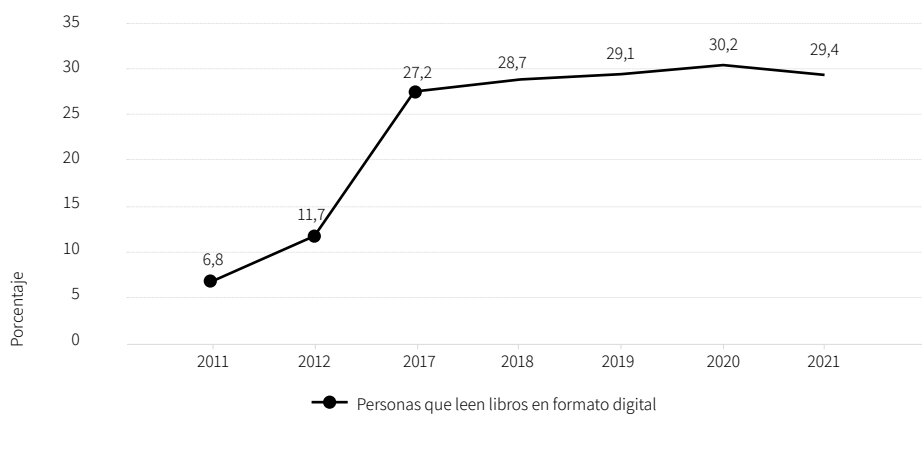


Estos distribuidores y generadores de contenidos han ido ganando terreno a la forma de ver y producir cine en los últimos dos años, llegando incluso a conseguir que ciertos estrenos se hagan simultáneamente en salas de cine y *streaming*. Asimismo, plataformas como Netflix y sus producciones irrumpieron en la fiesta del cine estadounidense desde 2021 con propuestas diversas y novedosas que no hubieran sido posibles o siquiera consideradas en un contexto de prepandemia.

Pero el *streaming* en vivo por plataformas digitales no se limitó a series y películas de grandes estudios. En medio de esta variedad de opciones de consumo digital de cultura pudimos encontrar, casi desde el comienzo de la crisis sanitaria, una variada oferta de teatro, ópera y conciertos, emitidos como eventos especiales en vivo y abiertos al público mundial, además de la difusión de charlas, conferencias y clases magistrales que de otra manera hubieran estado limitadas geográfica y temporalmente. Países como Corea del Sur ayudaron a la supervivencia de su industria cultural audiovisual a través de una propuesta de espectáculos en vivo con producción tradicional (aunque sin público) aunada a tecnología 3D y de realidad aumentada en tiempo real, comunicación interactiva entre artistas y fans, así como ovaciones virtuales de los fans en todo el mundo. Todo al mismo tiempo y en miles de puntos del globo.

Migrando desde lo audiovisual hacia la lectura, sabemos que en 2020 las visitas presenciales a las bibliotecas cayeron en más de 60 % a nivel nacional con respecto al año anterior. Sin embargo, en este ámbito también encontramos que, una vez más, la transformación digital fue una pequeña luz en la oscuridad del túnel, ya que los préstamos de libros y revistas en sus versiones digitales se triplicaron durante 2020 (CoNCA, 2021) y este número se ha mantenido hasta entrado el 2022. Por ejemplo, hacia finales de 2021, los libros digitales representaron más del 7 % de las ventas totales del sector (Abella, 2021) y la lectura en formato digital alcanzó casi el 30 % de los lectores habituales en 2021 (Federación de Gremios de Editores de España, 2022).

**Figura 05** → EVOLUCIÓN DE LA LECTURA EN SOPORTE DIGITAL (%)



Fuente: [Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2021](#) (Ministerio de Cultura y Deporte)

Por su parte, los museos también tuvieron que adaptarse a las condiciones derivadas de la pandemia y desplegar tácticas que les permitieran mantenerse cerca de su público. La principal estrategia que pusieron en práctica durante el 2020 fue el refuerzo de la actividad virtual, así como la digitalización de colecciones (Observatorio de Museos de España, 2021) y el aumento de contenidos ofrecidos a través de sus páginas web y redes sociales. Luego de la reapertura, en 2021, el principal canal por el que los museos se mantuvieron cerca de sus visitantes y les invitaron a volver a sus establecimientos fueron las redes sociales y la publicidad en internet, ya que, entre otras cosas, se hizo cada vez más necesario el hacer reserva previa a consecuencia de las limitaciones de aforo.

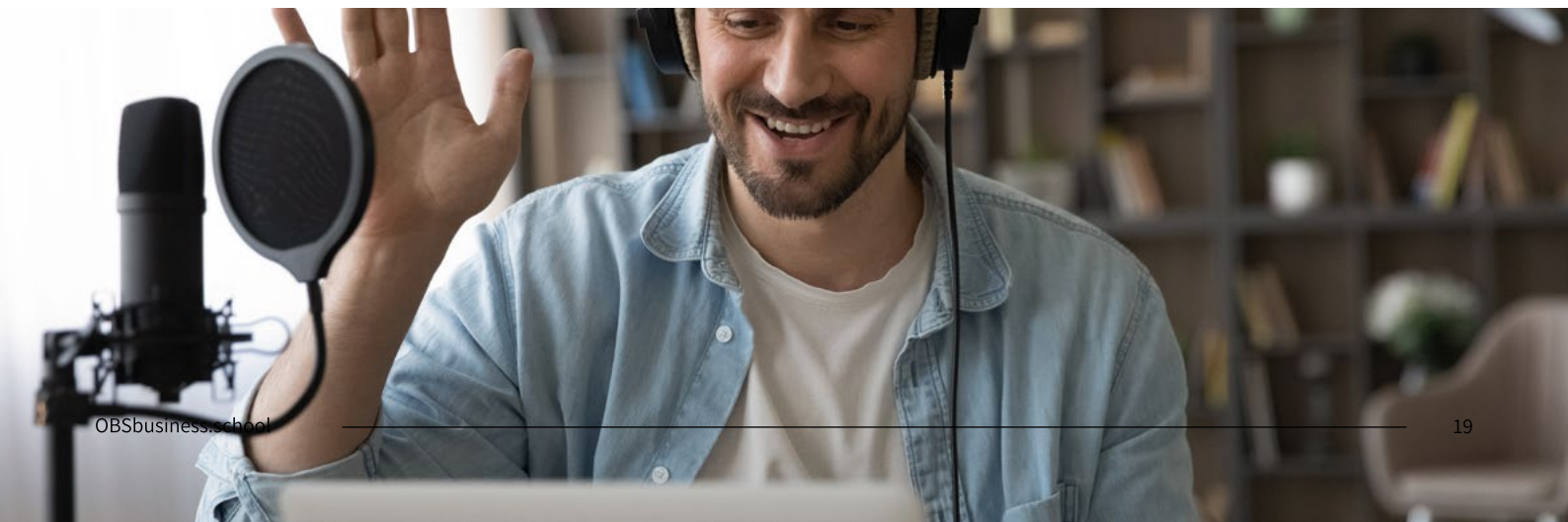
En concordancia con la inversión en estrategias digitales, desde 2020 los museos notaron que las visitas a exposiciones virtuales y la asistencia a eventos en *streaming* crecieron como nunca, con unos índices de participación que subieron entre 20-30 % (Subdirección General de Museos Estatales, 2021). Y aunque la mayor parte de visitantes coinciden en que el museo virtual difícilmente puede reemplazar una visita presencial, todos consideran que los recursos digitales son un excelente y necesario complemento a las visitas presenciales.

Si hablamos de bienales de arte en el mundo, por otro lado, encontramos que solo la tercera parte fue cancelada en 2020, mientras que las demás se celebraron de manera virtual, afectando un tanto menos sus ingresos (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021) y llegando a un público exponencialmente mayor gracias a la tecnología. Iniciativas como Verizon y Google Arts & Culture contribuyeron también a despertar el interés por el arte, a que el público pueda disfrutar de las piezas digitalizadas y de realidad aumentada de manera virtual, enriquecido, además, por experiencias de aprendizaje lúdicas, creativas e innovadoras.

Mención aparte merecen propuestas como la del Municipio de Boloña en conjunto con sus museos locales, quienes crearon un videojuego que animaba a los participantes a explorar su patrimonio histórico y cultural a través de juegos, rompecabezas, la narración de hechos curiosos o el descubrimiento de objetos ocultos y piezas clave de las colecciones gracias a la realidad aumentada y a los recorridos virtuales, lo cual resultaba en una experiencia cultural y de aprendizaje que tenía por característica lo lúdico, creativo y novedoso.

Sin embargo, y pese a los notables avances que la transformación digital ha generado en cuanto a la democratización del acceso a diversos contenidos, para la Unesco (2020) una preocupación que sigue creciendo es la de la brecha digital, sobre todo en lo que concierne al género, pues si bien se estima que unos 4 100 millones de personas se encuentran actualmente conectados a la red (según el informe *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2019*, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones), se calcula que en los países en desarrollo, menos de la mitad de las mujeres van a la par que los hombres en este acceso (Naylor, Todd, Moretto, & Traverso, 2021), lo cual contribuye al ensanchamiento de la brecha salarial de género, pues la digitalización está cambiando no solo el mercado laboral, sino también la manera en que accedemos a los servicios públicos o a los productos de las ICC (Sáinz, Arroyo, & Castaño, 2020). En un mundo que se enrumba indefectiblemente a la transformación digital, se debe garantizar el acceso a todas las personas, sin importar su origen, género o condición social. Y eso pasa por reducir la brecha digital en todo el planeta.

Finalmente, en el nuevo reto al que nos enfrentamos, con un pie fuera de la pandemia, es capital que toda la sociedad avance a la par y fije la mirada en mecanismos que permitan dejar atrás desigualdades. El objetivo debe ser que todas las personas estén presentes en la sociedad digital y tomen parte, también, de la cultura, que poco a poco construye un camino que combina lo tradicional con las innovaciones digitales para su crecimiento.





## Capítulo 5

---

# Conclusiones



- Las ICC sufrieron directamente el impacto de las medidas preventivas y de salud pública desde el inicio de la pandemia, ya que se cerraron salas y museos, se aplazaron estrenos y se prohibieron las reuniones masivas de personas: mientras más fundamental fuera la presencia física e interacción personal en una ICC, mayor ha sido el golpe de la pandemia.
- A pesar de la caída generalizada en los ingresos de las ICC, especialmente de aquellas que requerían presencialidad, sectores como la televisión (via el *streaming* sobre todo) y el sector del libro han salido reforzados, e incluso se las han arreglado para crecer en los últimos 12 meses.
- La fuerza laboral por cuenta propia de las ICC (la mayoría) fue la que sufrió el golpe más duro como consecuencia de la pandemia, pues cuando las empresas e instituciones tuvieron que reducir gastos, los contratos temporales y autónomos fueron los primeros en ser recortados.
- Durante los confinamientos, que nos sumieron en un estado de incertidumbre y desesperanza, la cultura significó un respiro para las personas. En esos momentos de perplejidad, fueron providenciales las plataformas digitales, así como la generosidad de muchos artistas, que ofrecieron su trabajo de manera gratuita, pese a que eso también ha ralentizado la recuperación de las ICC, pues las personas han empezado a gastar menos en la mayoría de los productos y espectáculos culturales.
- Las políticas públicas puestas en práctica por los diversos gobiernos para paliar los efectos de la crisis sanitaria en la fuerza laboral de las ICC y los espacios culturales fueron esenciales para su supervivencia, aunque su llegada a los y las beneficiarias se vio trabada por cuestiones administrativas en muchas ocasiones.
- A raíz de la pandemia se digitalizaron muchos contenidos culturales y artísticos, se removieron barreras geográficas para su acceso y se alcanzaron nuevos públicos en centros culturales, museos y el teatro, por ejemplo, que ofrecieron contenidos, recorridos y espectáculos virtuales al público en general.
- La tecnología ha generado nuevas formas de producir y consumir cultura, aunque aún persisten desigualdades que amenazan con ralentizar la recuperación y perpetuar problemas de acceso, generalmente basados en cuestiones como el género, la posición económica, la situación social y la educación de las personas.

---

# Referencias bibliográficas

1. Abella, A. (13 de 12 de 2021). El sector del libro cierra el mejor año de la última década. *El Periódico*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20211213/balance-sector-libro-2021-nit-edicio-12977218>
2. Ayén, X. (25 de 04 de 2022). Las ventas de Sant Jordi igualaron a las del 2019, pese al temporal y los destrozos. *La Vanguardia*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220425/8221952/sant-jordi-temporal-destrozos-ventas.html>
3. Belinchón, G. (29 de 12 de 2021). El cine en España no se recupera de la Covid. *El País*. Recuperado el 02 de 05 de 2022, de <https://elpais.com/cultura/2021-12-29/el-cine-en-espana-no-se-recupera-de-la-covid.html>
4. CoNCA. (2021). *Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts*. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts.
5. Federación de Gremios de Editores de España. (2022). *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2021*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte de España. Recuperado el 04 de 05 de 2022, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2022/02/220223-barometro-habitos-lectura.html>
6. Fundación SGAE. (2021). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2021*. Madrid: SGAE.
7. Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública. (2021). *Ómnibus trimestral. Cultura en tiempos de pandemia*. Barcelona: GESOP.
8. La Moncloa. (2022). *Los 16 Museos Estatales dependientes del Ministerio de Cultura y Deporte registran en 2021 un aumento de visitas del 55,8%*. Ministerio de Cultura y Deporte. Obtenido de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2022/040122-balance-museos-estatales.aspx>
9. Ministerio de Cultura y Deportes. (2021). *Anuario de Estadísticas Culturales 2021*. Madrid: MCUD.
10. Moguillansky, M. (2021). La cultura en pandemia: de las políticas culturales a las transformaciones del sector cultural. *Ciudadanías. Revista De Políticas Sociales Urbanas* (8). Obtenido de <https://revistas.untref.edu.ar/index.php/ciudadanias/article/view/1127/922>
11. Moguillansky, M. (2021). La cultura en pandemia: de las políticas culturales a las transformaciones del sector cultural. *Ciudadanías. Revista de políticas sociales urbanas*, 1-19.

- 12.** Montañés, J. Á. (22 de 09 de 2020). Cataluña declara la cultura como bien esencial. *El País*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-09-22/cataluna-declara-la-cultura-como-bien-esencial.html>
- 13.** Montañés, J. Á. (30 de 06 de 2021). El 20% de los trabajadores de la cultura en Cataluña perdió su empleo por la pandemia. *El País*. Recuperado el 04 de 05 de 2022, de <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-06-30/el-20-de-los-trabajadores-de-la-cultura-en-cataluna-perdieron-su-empleo-por-la-pandemia.html>
- 14.** Naylor, R., Todd, J., Moretto, M., & Traverso, R. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19. Panorama del impacto económico*. París: Unesco.
- 15.** Observatorio de Museos de España. (2021). *Los museos españoles ante la pandemia de COVID-19*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- 16.** Pozo García, C. (10 de 02 de 2022). El cine de la pandemia en España: en recuperación, con la vista puesta en las plataformas y otras alternativas. Recuperado el 02 de 05 de 2022, de <https://www.rtve.es/noticias/20220210/cine-pandemia-espana-recuperacion-plataformas-alternativas/2286905.shtml>
- 17.** Sáinz, M., Arroyo, L., & Castaño, C. (2020). *Mujeres y digitalización. De las brechas a los algoritmos*. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- 18.** Sociedad General de Autores y Editores. (2021). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales para 2021*. Madrid: SGAE. Obtenido de <http://www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html>
- 19.** Subdirección General de Museos Estatales. (2021). *El público de los museos españoles en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- 20.** Triguboff, M., Zanabria, J. M., Benzaquen, A., Bautista, M., Séligmann, J. N., y Decuzzi, L., . . . Cuenya, A. M. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. Madrid: UNESCO, BID, SEGIB, OEI y MERCOSUR.
- 21.** Unesco. (2020). *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*. París: Unesco.
- 22.** Unesco. (2021). *Cities, Culture, Creativity. Leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth*. Washington, DC: Unesco y Banco Mundial.



# OBS Business School

---

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation, & Technology Management**



De:



Planeta Formación y Universidades