

# **OBSERVATORIO DE LA CULTURA**

**Quinta consulta semestral**

**Diciembre 2011**

**Análisis de resultados**



**FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA**

# EL OBSERVATORIO DE LA CULTURA DE LA FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA

La **Fundación Contemporánea** presenta los resultados de la quinta consulta semestral de su Observatorio de la Cultura, correspondiente al segundo semestre de 2011.

La Fundación Contemporánea tiene por misión contribuir al desarrollo profesional del sector cultural en España. En este sentido, su primera iniciativa en 2009 fue poner en marcha el **Observatorio de la Cultura**, un instrumento para tomar el pulso a algunas de las cuestiones que más puedan interesar al sector en cada momento, creando unos indicadores para analizar tendencias, promoviendo el debate e identificando carencias y oportunidades de actuación.

Para ello, el Observatorio de la Cultura lleva a cabo una **Consulta** semestral, que pulsa el estado de la cuestión a través de un **Panel de Expertos** formado por **profesionales** de primer nivel de nuestra cultura: escritores, artistas, directores y actores, músicos, arquitectos y creadores de todos los campos; responsables de fundaciones, directores de museos, centros e instituciones culturales; editores, productores, promotores, galeristas y responsables de industrias culturales; comisarios de exposiciones, gestores culturales y profesionales del sector, así como responsables de áreas e instituciones culturales de la administración pública central, autonómica y municipal.

Esta quinta consulta del Observatorio de la Cultura ha sido respondida por ciento once miembros del Panel, entre los meses de **noviembre** y **diciembre** de 2011. El cuestionario que se les ha remitido está dividido en dos secciones. La primera, el **Barómetro**, de carácter anual, pretende elaborar una serie de indicadores constantes, para así seguir la valoración de las diferentes áreas de la cultura, de la actividad cultural de las comunidades autónomas y ciudades más destacadas y las instituciones y acontecimientos culturales más destacados del año.

La segunda parte, de carácter variable, se dedica en esta ocasión a analizar las **oportunidades del mercado exterior para nuestra cultura**.

# 1. LA SITUACIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑA.

## BARÓMETRO ANUAL

El Panel ha valorado por tercer año la calidad y la innovación de la programación cultural de las diferentes **comunidades autónomas** y **ciudades** de España.

### COMUNIDADES AUTÓNOMAS

**CALIDAD:** Madrid (88 por ciento) y Cataluña (73 por ciento) vuelven a ser las comunidades más destacadas por la **calidad** de su programación cultural, aumentando ligeramente la ventaja a favor de la primera; el País Vasco (68 por ciento) se incorpora al grupo de cabeza con un importante aumento en su valoración. En un segundo bloque, siguen destacando por la **calidad** de su programación la **Comunidad Valenciana, Andalucía, Galicia** (sube dos puestos) **Castilla y León** (baja un puesto) y **Asturias** (baja un puesto), que obtienen más de un 10 por ciento.

RANKING CALIDAD	2011	2010	2009
1. Madrid	88	82	85
2. Cataluña	73	72	79
3. País Vasco	68	48	46
4. Comunidad Valenciana	24	29	29
5. Andalucía	23	29	29
6. Galicia	20	9	8
7. Castilla y León	12	12	14
Asturias	12	10	12
9. Cantabria	7	6	4
10. Aragón	6	7	2
Murcia	6	4	7
12. Extremadura	5	6	3
Navarra	5	6	1
14. Baleares	4	4	3
Castilla La Mancha	4	2	1
16. La Rioja	1	5	1
Canarias	1	2	4
18. Ceuta	0	0	0
Melilla	0	0	0

**INNOVACIÓN:** Respecto a la **innovación** en su oferta cultural, se mantiene el orden inverso en cabeza, aunque **Cataluña** (78 por ciento) reduce su ventaja respecto a **Madrid** (76 por ciento), y también en este caso el **País Vasco** (53 por ciento) se acerca a la cabeza. En un segundo bloque, la **Comunidad Valenciana** (sube un puesto), **Andalucía** (baja un puesto), **Murcia** (sube un puesto), **Asturias** (baja un puesto), y **Galicia** (sube un puesto), son las comunidades que obtienen más de un 10 por ciento.

<b>RANKING INNOVACIÓN</b>		<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
<b>1.</b>	<b>Cataluña</b>	<b>78</b>	<b>77</b>	<b>73</b>
<b>2.</b>	<b>Madrid</b>	<b>76</b>	<b>60</b>	<b>67</b>
<b>3.</b>	<b>País Vasco</b>	<b>53</b>	<b>45</b>	<b>42</b>
<b>4.</b>	<b>Comunidad Valenciana</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>28</b>
<b>5.</b>	<b>Andalucía</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>23</b>
<b>6.</b>	<b>Murcia</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>13</b>
<b>7.</b>	<b>Asturias</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>20</b>
<b>8.</b>	<b>Galicia</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>12</b>
9.	Navarra	9	6	1
10.	Castilla y León	8	12	16
11.	Extremadura	6	3	3
12.	Cantabria	4	3	1
13.	Aragón	3	7	3
	Castilla La Mancha	3	4	2
15.	Baleares	2	2	3
16.	Canarias	1	2	2
17.	La Rioja	1	2	0
18.	Melilla	0	1	1
	Ceuta	0	0	0

## CIUDADES

**CALIDAD:** A la hora de valorar las **ciudades** españolas por la **calidad** de su oferta cultural, **Madrid** (87) y **Barcelona** (80), siguen destacando claramente frente al resto. Bilbao, Valencia, Sevilla, San Sebastián, Santiago de Compostela (en el mismo orden) y Zaragoza (sube 5 puestos) completan las primeras posiciones.

<b>RANKING CALIDAD</b>		<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
1.	<b>Madrid</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>86</b>
2.	<b>Barcelona</b>	<b>80</b>	<b>82</b>	<b>90</b>
3.	<b>Bilbao</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>46</b>
4.	<b>Valencia</b>	<b>27</b>	<b>42</b>	<b>41</b>
5.	<b>Sevilla</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>28</b>
6.	<b>San Sebastián</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>14</b>
7.	<b>Santiago de Compostela</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
8.	<b>Zaragoza</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
9.	Málaga	9	9	3
	Murcia	9	8	7
	Valladolid	9	8	5
12.	León	6	7	8
13.	Santander	5	8	4
	Oviedo	5	8	2
	Gijón	5	7	7
	Gerona	5	6	2
	Vitoria	5	4	3
	A Coruña	5	3	2
19.	Pamplona	4	3	2
20.	Avilés	3	0	1

**INNOVACIÓN:** Respecto a la **innovación**, de nuevo destacan **Barcelona** (76) y **Madrid** (72), seguidas a distancia por **Bilbao**, **Valencia** (sube un puesto), **Murcia** (pierde uno), **Sevilla** (sube uno), **San Sebastián** (sube uno), **Gijón** (baja dos), **Gerona** (sube uno) y **Málaga** (sube uno).

<b>RANKING INNOVACIÓN</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
<b>1. Barcelona</b>	<b>76</b>	<b>72</b>	<b>77</b>
<b>2. Madrid</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>77</b>
<b>3. Bilbao</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>29</b>
<b>4. Valencia</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>30</b>
<b>5. Murcia</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>11</b>
<b>6. Sevilla</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<b>San Sebastián</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>9</b>
<b>8. Gijón</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>17</b>
<b>Gerona</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
<b>Málaga</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
11. Santiago de Compostela	7	2	7
12. Vitoria	6	4	1
13. León	5	10	10
Zaragoza	5	5	5
Cáceres	5	5	0
16. La Coruña	4	5	4
17. Vigo	3	4	3
Cuenca	3	3	3
Oviedo	3	3	3
Valladolid	3	3	0
Avilés	3	2	1

## LOS CAMPOS DE LA CULTURA

**MOMENTO ACTUAL DE CREACIÓN.** A la hora de valorar el **momento actual de creación**, todas las ramas de la cultura planteadas superan el aprobado, con una media de 5.9 puntos, con un ligero descenso. Destacan por este orden la **gastronomía**, la **arquitectura** y la **literatura**, el **diseño**, la **fotografía**, la **moda**, las **artes plásticas**, el **teatro** y la **música clásica y contemporánea**, con una valoración superior o igual a la media. Por debajo, **danza**, **cine**, **música popular** y **vídeo arte**. Las mayores variaciones son para la **literatura** y la **moda** (suben 0,3 puntos) y el **cine** (baja 0,5 puntos).

MOMENTO ACTUAL DE LA CREACIÓN	2011	2010	2009
1. Gastronomía	7.9	7.9	8.1
2. Arquitectura	7.0	7.2	7.3
Literatura	7.0	6.7	6.8
4. Diseño	6.8	6.8	6.8
5. Fotografía	6.7	6.6	6.6
6. Moda	6.4	6.1	6.2
7. Artes plásticas	6.3	6.2	6.4
8. Teatro	6.2	6.0	6.0
9. Música clásica y Contemporánea	5.9	5.7	5.5
10. Danza	5.8	5.7	5.8
11. Cine	5.5	6.0	5.5
12. Música popular	5.4	5.5	5.4
Vídeo arte	5.4	5.2	5.8
VALORACIÓN GLOBAL	5.9	6.1	6.1

**REPERCUSIÓN INTERNACIONAL.** Por lo que respecta a la **repercusión internacional de la cultura española**, obtiene de nuevo peores resultados, con una puntuación media de 4.7 puntos (baja 0,1 puntos). La **gastronomía** vuelve a destacar en primer lugar; en el otro extremo, el vídeo arte, el teatro, la música clásica y contemporánea y la música popular no llegan al aprobado. Destacan los descensos en la valoración del teatro (1,6 puntos y el cine 0,5 puntos).

REPERCUSIÓN INTERNACIONAL	2011	2010	2009
1. Gastronomía	8.0	7.9	8.2
2. Arquitectura	6.6	6.7	6.8
3. Literatura	6.1	6.1	6.0
4. Diseño	5.7	5.8	5.8
5. Moda	5.6	5.5	5.5
6. Cine	5.3	5.8	5.3

Artes plásticas	5.3	5.3	5.2
8. Fotografía	5.0	5.0	5.0
9. Danza	4.7	4.8	4.8
10. Música popular	4.5	4.8	4.2
Música clásica y contemporánea	4.5	4.4	4.2
12. Teatro	4.2	5.8	3.8
13. Vídeo arte	3.8	4.0	4.4
VALORACIÓN GLOBAL	4.7	4.8	4.9

## LO MEJOR DEL PANORAMA CULTURAL

La última pregunta del barómetro permanente se refiere a las **instituciones y acontecimientos culturales más importantes del año 2011**, en una pregunta abierta sin aportar ningún nombre.

Las diez primeras posiciones son para el **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía** y el **Museo del Prado** (repiten en primera y segunda posición), **Matadero Madrid** (sube 19 puestos), **el MACBA** (sube 2), el **Teatro Real** (sube 1), **CaixaForum** (sube 9), **La Casa Encendida** (baja 3), **PHotoEspaña** (baja 1), **ARCO** (sube 10), El **Museo Thyssen Bornemisza** (baja 7) y el **Museo Guggenheim**.

**Madrid** (15) y **Cataluña** (10) son las comunidades con más instituciones y actividades entre las más destacadas, seguidas por el **País Vasco** (4), **Asturias** (2), **Andalucía**, **Castilla y León**, **Murcia** y la **Comunidad Valenciana**. El resto de comunidades no tiene ninguna representación entre las actividades más destacadas.

Por disciplinas, destacan las instituciones y actividades dedicadas a las **artes plásticas** (15), **teatro** (8) y **actividades multidisciplinares** (8). La mayor parte de las menciones son para instituciones permanentes: 12 **museos**, 8 **teatros** y 8 **centros culturales**, frente a 6 **festivales** y una **feria**.

El panel ha mencionado hasta 166 instituciones y programas; en el cuadro adjunto se relacionan las que han recibido al menos cinco menciones.

INSTITUCIONES Y PROGRAMAS CULTURALES	2011	2010	2009
1. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	45	35	43
2. Museo del Prado	32	27	34
3. Matadero Madrid	22	3	2
4. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. MACBA	18	9	20
5. Teatro Real	17	9	9
6. CaixaForum. Fundación "la Caixa"	16	8	1
7. La Casa Encendida	15	15	10
PHotoEspaña	15	9	17



<b>9. ARCO</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>10. Museo Thyssen - Bornemisza</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>8</b>
<b>Museo Guggenheim</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>11</b>
<b>12. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. CCCB</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>13</b>
<b>13. Festival Internacional de Cine de San Sebastián</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>6</b>
<b>Círculo de Bellas Artes de Madrid</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Gran Teatre del Liceu</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>16. Teatros del Canal</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
17. Museo de Arte Contemporáneo de C. y León. MUSAC	9	6	12
18. Festival de Otoño	7	3	7
Teatro Español	7	3	1
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	7	2	0
La Conservera	7	2	0
Fundación Teatro de la Abadía	7	2	0
23. LABoral	6	9	9
Teatro Lliure	6	5	3
Loop	6	2	0
Mercat de les Flors	6	1	0
La Alhóndiga	6	0	0
IVAM	6	0	0
Fundación Juan March	6	0	0
30. Temporada Alta de Girona	5	7	7
Centro de Arte 2 de Mayo	5	4	1
Artium	5	3	3
Primavera Sound	5	1	0
Teatro Nacional de Catalunya. TNC	5	0	0
Centro Niemeyer de Avilés	5	0	0

## 2. SALIR FUERA

Durante los últimos años de crisis económica se ha remarcado para todos los sectores la oportunidad y la necesidad de buscar en el exterior la actividad que falta en nuestro mercado. El sector cultural no es ajeno a esta oportunidad/necesidad, tanto para los creadores y para los profesionales de la gestión cultural, como para las empresas y para las instituciones culturales, que pueden completar en el exterior su presupuesto de ingresos o establecer acuerdos de colaboración que reduzcan sus gastos. Esta segunda parte del cuestionario se propone conocer mejor la situación de nuestro sector cultural en su apertura al mercado exterior.

### ACTIVIDAD EXTERIOR DE NUESTRAS INSTITUCIONES Y EMPRESAS CULTURALES

El **57,1%** de las organizaciones a las que pertenecen los panelistas han desarrollado en el último ejercicio **alguna actividad (con impacto económico) en el exterior**, frente al **42,9%** restante que no ha llevado a cabo **ninguna actividad internacional**.

Por lo que respecta al peso de la facturación en el exterior en el presupuesto total, este es nulo para **65,8%**, supone un 10% o menos para el **18,0%**, está entre el 10% y el 30% para otro **12,6%** y supera el 30% para tan solo el **3,6%**. El **porcentaje medio** de ingresos provenientes del exterior es de un **6,18%**

Comparando esta situación con la de las mismas instituciones hace cinco años, se detecta una tendencia positiva: Entonces, eran hasta un 73,0% las instituciones sin ningún ingreso del exterior; supuso un 10% o menos para el 15,2%, estuvo entre el 10% y el 30% para otro 9,9% y superó el 30% para tan solo el 1,8%. El **porcentaje medio** de ingresos provenientes del exterior fue entonces de un **3,79%**, por lo que su peso relativo habría aumentado en un **63,1%**.

<b>% Ingresos del exterior</b>	<b>instituciones en 2011</b>	<b>instituciones en 2006</b>
0%	65,8%	73,0%
igual o menor a un 10%	18,0%	15,3%
mayor a un 10%, igual o menor a un 20%	6,3%	7,2%
mayor a un 20%, igual o menor a un 30%	6,3%	2,7%
mayor a un 30%	3,6%	1,8%
<b>Media porcentaje de ingresos del exterior</b>	<b>6,18%</b>	<b>3,79%</b>

## DETERMINACIÓN PARA SALIR FUERA

A los panelistas se les preguntó por el grado de determinación, en su organización o actividad profesional, a la hora de establecer como una **prioridad estratégica** el buscar nuevas oportunidades en el **mercado exterior**. Los resultados son los que siguen, sin considerar a un **12,3%** de instituciones que dicen que plantearse salir fuera no tiene sentido en su caso.

Sí, se ha establecido como prioridad con clara determinación	<b>61,3%</b>
Se ha analizado como idea general, pero sin concretar	<b>21,7%</b>
No se ha planteado	<b>4,7%</b>

Asimismo, han valorado el grado con que, en consecuencia, se habrían **dispuesto los medios** adecuados para ello: **personal, presupuesto y calendario**. Estas han sido las respuestas:

Sí, ya estamos trabajando en ello	<b>65,3%</b>
Falta concretar los medios y el plan de actuación	<b>22,4%</b>
No se ha avanzado en este sentido	<b>12,2%</b>

## DIFICULTADES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

También se ha preguntado por las principales **dificultades** encitradas para poder **salir al exterior con éxito**, y las siguientes han sido las respuestas más habituales (número total de menciones, tras agrupar respuestas similares y relacionadas):

- 74**     **Dificultad económica.** No disponemos de presupuesto para invertir en explorar nuevos mercados. Es muy costoso y si se tiene éxito, el retorno es a muy largo plazo.
  
- 71**     **No lo hacemos bien.** Nos falta visión global a largo plazo. La inercia del día a día nos impide plantear cosas nuevas. Nos falta mentalidad emprendedora, experiencia y contactos internacionales. No tenemos el personal ni la organización adecuados. Nos falta dedicación y esfuerzo.
  
- 47**     **Las ayudas públicas no son eficaces.** Falta un apoyo político estable, que apueste por la cultura como herramienta diplomática y de desarrollo económico. Falta apoyo diplomático, económico y de promoción. No hay un organismo eficiente que coordine estos apoyos, ni se trabaja en coordinación con la red cultural exterior. Falta una ley de mecenazgo que estimule el apoyo del sector privado a la internacionalización.

- 29 Falta coordinación sectorial.** No hay una buena coordinación dentro de cada sector, ni con las instituciones. Falta coordinación también entre las instituciones. No hay un plan global de política cultural exterior. Hay una gran dispersión de esfuerzos, falta poner en marcha acciones comunes. Hay que crear redes de distribución y hace falta invertir conjuntamente en promoción.
- 22 Falta de imagen y atractivo.** Nuestra oferta cultural no resulta muy atractiva en el exterior. No hay una buena imagen internacional de España, y no se conoce apenas la cultura española más allá de los clisés.

## **PRIORIDADES Y OPORTUNIDADES GEOGRÁFICAS**

Las Instituciones y empresas que ya desarrollan una actividad internacional, lo están haciendo fundamentalmente en los siguientes países y regiones:

- 92 Europa.** Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Portugal y los Países Escandinavos son, por ese orden, los principales destinos de dicha actividad en Europa.
- 50 Latinoamérica.** México, Argentina, Brasil y Chile son en este continente los principales receptores actuales de nuestra cultura.
- 20 Estados Unidos.**
- 3 Rusia.**
- 3 Asia.**

Respecto a las regiones y los países identificados como los que presentan una mayor oportunidad para nuestras Instituciones y empresas culturales, estos son:

- 17 Asia.** China y Japón son los más mencionados en esta región.
- 16 Latinoamérica.** Brasil, México y Argentina son los mencionados como con mayor potencial.
- 15 Europa.** Menciones específicas para Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Portugal, Holanda y los Países Escandinavos.
- 12 América del Norte.** Estados Unidos y también Canadá.