

| OBSERVATORIO | DE | LA | CULTURA |

# URGENTE

24 abril 2020



FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA

LA FABRICA

## Consulta urgente. Abril 2020

Fundación Contemporánea presenta los resultados de la consulta que, con carácter urgente, ha llevado a cabo para analizar el impacto en el sector cultural de la actual crisis sanitaria y estado de alarma, así como sus consecuencias posteriores.

Para orientar las cuestiones que debían plantearse en la consulta, se han convocado previamente dos sesiones de trabajo con profesionales del sector, que se han celebrado telemáticamente el lunes 20 de abril. Los participantes en dichas sesiones, moderadas por Alberto Anaut, han sido:

Alberto Anaut	Presidente de La Fábrica
Nadia Arroyo	Directora del Área de Cultura de Fundación Mapfre
Mariano Barroso	Presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España
Óscar Becerra	Director General de La Fábrica
Jesús Cimarro	Director de Pentación Espectáculos y del Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida
Nuria Enguita	Directora de Bombas Gens
Miguel Falomir	Director del Museo del Prado
Rosa Ferré	Directora de Matadero Madrid
Alberto Fesser	Presidente de Fundación Contemporánea
Tomás F. Flores	Director de Radio 3
Ignacio García Belenguer	Director General del Teatro Real
Javier Gomá	Director de la Fundación Juan March
José María de Luna	Director de la Agencia Pública para la Gestión de la Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso, Centre Pompidou de Málaga y Museo Ruso de Málaga
Ignasi Miró	Director de Cultura y Divulgación Científica de Fundación "la Caixa"
Sonia Mulero	Directora de Fundación Banco Sabadell
Mariana Pineda	Directora de Fundación Contemporánea
Pilar Reyes	Directora Editorial de Alfaguara, Taurus, Debate, Lumen y Publicaciones Académicas en Penguin Random House
Valerio Rocco	Director del Círculo de Bellas Artes de Madrid
Miguel Zugaza	Director del Museo de Bellas Artes de Bilbao

A partir de las conclusiones de dichas mesas, se ha elaborado un cuestionario que se ha remitido al panel de expertos del Observatorio de la Cultura, formado por más de mil profesionales de primer nivel del sector en toda España: 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 edición urgente del Observatorio de la Cultura ha contado con la participación de 476 miembros del panel, que han completado el cuestionario entre los días 22 y 23 de abril de 2020.

# Impacto inmediato del estado de alarma

## 1. Impacto sobre las actividades

Se ha preguntado si sus organizaciones han desarrollado alguna oferta digital específica para el confinamiento.

Un 73% ha puesto en marcha alguna actividad digital en estas semanas, la mayoría (62%) ha ofrecido contenidos digitales gratuitos y un 19% ha desarrollado actividades solidarias respecto a la crisis sanitaria. Un 11% ha promocionado la venta online de sus productos culturales previos y un 9% ha conseguido nuevos ingresos lanzado nuevos productos de pago o actividades patrocinadas.

---

Hemos seguido desarrollando nuestra actividad con normalidad  
1,9%

---

Seguimos trabajando como siempre, pero con una caída importante de actividad  
4,7%

---

Estamos teletrabajando, con limitaciones y menos actividad  
66,7%

---

Hemos suspendido toda actividad  
23,4%

---

Tenemos más trabajo del habitual  
3,2%

## 2. Impacto sobre el personal

Se ha preguntado si en sus organizaciones se han presentado ERTES o adoptado otras medidas con respecto al personal.

Globalmente, el 29% ha adoptado estas medidas, un 15% para la totalidad de la plantilla y otro 7% para más de la mitad.

Desglosando este dato entre sector público y privado, los resultados son muy diferentes: En el sector privado, el 44% ha adoptado alguna de estas medidas, un 24% para la totalidad de la plantilla y un 11% más para más del 50%, mientras en el sector público el 89% no ha tomado ninguna medida.

	Sector público	Sector privado	Global
Ninguna medida	89,4%	55,6%	70,6%
Sí, menos del 25% del equipo	2,2%	4,9%	3,7%
Sí, entre el 25% y el 50%	2,2%	4,9%	3,7%
Sí, más del 50%	2,8%	10,7%	7,2%
Sí, el 100% del equipo	3,3%	24,0%	14,8%

### 3. Oferta digital para el confinamiento

Se ha preguntado si sus organizaciones han desarrollado alguna oferta digital específica para el confinamiento.

Un 73% ha puesto en marcha alguna actividad digital en estas semanas, la mayoría (62%) ha ofrecido contenidos digitales gratuitos y un 19% ha desarrollado actividades solidarias respecto a la crisis sanitaria. Un 11% ha promocionado la venta online de sus productos culturales previos y un 9% ha conseguido nuevos ingresos lanzado nuevos productos de pago o actividades patrocinadas.

---

Promoción de la venta online de productos físicos: descuentos, vales de regalo...

6,3%

---

Venta de productos digitales: libros, películas, música, grabaciones...

4,6%

---

Actividad online gratis: exposiciones, cine, teatro, música, entrevistas y debates, visitas guiadas...

62,0%

---

Actividades de pago o patrocinadas: cursos y talleres, concursos, contenido audiovisual...

8,5%

---

Actividades solidarias con las necesidades de la crisis sanitaria: fondos, apoyos...

19,2%

---

No hemos desarrollado nada extraordinario

27,1%

### 4. El papel de la cultura durante el confinamiento

Respecto al papel desempeñado por la cultura durante el confinamiento, una mayoría del 71% defiende que está aportado entretenimiento cuando es más necesario y más del 50% creen que ha aliviado problemas psicológicos y ha aportado formación e información más necesarias. Tan solo el 11% creen que la presencia cultural en nuestra vida está siendo menor.

---

Sí, aportando entretenimiento cuando ha sido más necesario

71,3%

---

Sí, cubriendo una demanda extraordinaria de formación e información

52,6%

---

Sí, como respuesta terapéutica a situaciones de estrés, soledad o miedo

54,7%

---

No, ha desempeñado su papel habitual

3,4%

---

El consumo de cultura ha disminuido durante estas semanas

11,0%

## Escenario previsto a corto y medio plazo

### 5. Aplazamiento o suspensión de proyectos

Un 65% declara haber tenido que suspender definitivamente algunas actividades y un 68% ha pospuesto actividades que espera recuperar a lo largo del año. Un 7% ha programado actividades nuevas.

---

Se han suspendido algunas actividades perdiendo sus ingresos  
**64,5%**

---

Hemos pospuesto actividades, que recuperaremos a lo largo del año  
**67,6%**

---

Hemos programado actividades nuevas con ingresos extraordinarios  
**6,8%**

### 6. Expectativa de vuelta a la normalidad

Un 47% no espera poder volver a su actividad normal hasta el tercer trimestre y un 31% más hasta el próximo año. Tan solo el 20% confía en volver en el tercer trimestre del año y un 2% durante el segundo.

---

Segundo trimestre 2020  
**2,2%**

---

Tercer trimestre 2020  
**20,1%**

---

Último trimestre 2020  
**47,1%**

---

Año 2021  
**30,7%**

## 7. Preparación para la vuelta a la actividad

Un 59% está pendiente del calendario y condiciones de la vuelta para poder organizarse mientras un 21% se ha visto ya obligado a suspender actividades ante la incertidumbre.

Hemos adaptado nuestro calendario de actividades a la previsión de vuelta a la actividad

**20,2%**

Estamos pendientes de confirmar fechas y condiciones de vuelta para ajustar el calendario

**58,6%**

La incertidumbre sobre la vuelta y sus condiciones nos obliga a suspender actividades

**21,3%**

## 8. Pérdida de ingresos estimada en 2020

En promedio, el sector prevé perder el 36,5% de sus ingresos en 2020. Los resultados arrojan de nuevo una gran diferencia entre los sectores público y privado. En el sector privado un 46% espera perder más de la mitad de sus ingresos anuales, frente a un 13% que espera mantenerse o perder menos del 10%; en promedio, perderán el 45,1%. En el sector público, el 32% mantiene su presupuesto íntegro y solamente el 21% espera perder más de la mitad; en promedio, la pérdida será del 25,1%.

	Sector público	Sector privado	Global
Mantenemos el presupuesto previsto para 2021	9,7%	32,0%	19,2%
Estimamos perder menos del 10% de los ingresos previstos para el año	3,5%	7,7%	5,3%
Vamos a perder entre el 10% y el 25% de los ingresos de 2020	12,8%	16,0%	14,1%
Vamos a perder entre el 25% y el 50% de los ingresos de 2020	28,2%	23,1%	26,0%
Vamos a perder más del 50% de los ingresos de 2020	34,4%	20,1%	28,3%
Vamos a perder la totalidad de los ingresos previstos para el año	11,5%	1,2%	7,1%

## 9. Impacto económico en 2021

Solamente el 13% considera que en 2021 se recuperará el nivel de ingresos previo a esta crisis. Para el resto, la recuperación será a más largo plazo y un 11% cree que 2021 será peor que 2020.

---

En 2021 podremos recuperar el nivel de ingresos inicialmente previsto para este año  
12,5%

---

La recuperación en 2021 será parcial, requerirá varios años  
76,3%

---

En 2021 sufriremos el mayor impacto de esta crisis y será peor que 2020  
11,2%

## 10. Cómo afrontar la pérdida de ingresos

El 40% del sector privado y el 62% del público cuentan con recursos para afrontar las pérdidas. El 33% y 22% respectivamente recurrirán a ajustes y el 21% y 7% a financiación bancaria. El 28% del sector privado y el 16% del público están en riesgo de desaparecer si no reciben ayudas.

	Sector público	Sector privado	Global
Tenemos recursos para afrontar el impacto este año	39,8%	61,7%	49,1%
Vamos a hacer ajustes en personal y gastos para poder afrontarlo	33,0%	22,2%	28,5%
Podemos conseguir financiación bancaria a largo plazo para superar el impacto	21,3%	7,4%	15,4%
Sin otras ayudas, estamos en serio riesgo de no poder continuar la actividad	27,6%	16,0%	22,7%

## 11. Riesgo de cierre o cese definitivo de actividad

Con la información actual, el 27% del sector privado ve un riesgo elevado o muy elevado de cierre o cese definitivo de actividad, mientras un 45% lo considera bajo o nulo. Para el 18% del sector público el riesgo es elevado o muy elevado, mientras para el 60% el riesgo es bajo o nulo.

	Público	Privado	Total
Nulo	12,4%	41,1%	25,2%
Bajo	32,4%	38,3%	35,1%
Medio	28,4%	13,9%	22,0%
Elevado	20,9%	3,9%	13,3%
Muy elevado	5,8%	2,8%	4,4%

## Políticas necesarias por parte de las Administraciones Públicas

### 12. Acciones a corto plazo

Los panelistas han mostrado un gran acuerdo en la necesidad de las siguientes medidas a corto plazo por parte de las Administraciones Públicas (valorando su grado de acuerdo de cero a diez):

Asegurar la supervivencia del tejido cultural, por su peso económico y valor social

9,42

Desarrollar un plan de ayudas económicas extraordinarias a las industrias culturales, proporcional al peso en la economía del sector

9,20

Incluir a representantes de la cultura en la elaboración de planes de desescalada y redacción de protocolos para la reanudación de la actividad

9,09

Ofrecer un plan de ayudas directas a los creadores y profesionales de la cultura más desprotegidos a corto plazo

8,99

Ofrecer certidumbre respecto al calendario y las condiciones necesarias para reanudar la actividad

8,78



### 13. Acciones a medio plazo

A medio plazo, las medidas que han suscitado un mayor acuerdo son (valorando su grado de acuerdo de cero a diez):

---

Promover medidas fiscales, incluyendo la bajada del IVA cultural  
9,51

---

Estimular la participación de las empresas en la cultura y abordar la ley de mecenazgo  
9,17

---

Aumentar los presupuestos de cultura para impulsar la recuperación del sector  
9,13

---

Aprobar un estatuto del artista que proteja de la precariedad a los creadores y trabajadores intermitentes  
9,00

---

Colocar a la cultura y sus representantes en un lugar más relevante en los centros de decisión y en la agenda política  
8,95

---

Elaborar un plan estratégico de la cultura a 5 años y someterlo al parlamento  
8,81

---

Poner en marcha campañas de comunicación para promover el consumo cultural (compra de libros, asistencia a teatro, cine y conciertos, visitas a museos)  
8,71

---

Poner en marcha un plan de apoyo a la transformación digital de los sectores culturales  
8,41

---

Reforzar la defensa ante la piratería de productos culturales digitales  
8,20

## Un nuevo escenario para el sector

### 14. Digitalización de la oferta cultural

El 88% apuesta por la digitalización de la oferta, pero solo para el 3% en exclusiva. Para el 45% convivirán contenidos digitales y presenciales, y para el 40% los digitales serán solamente un complemento a la experiencia presencial.

---

A medio plazo, nuestra oferta cultural será exclusivamente digital  
2,6%

---

Aumentarán los contenidos digitales, conviviendo con las actividades presenciales  
45,1%

---

Desarrollaremos más actividades digitales, pero solo como complemento a la experiencia presencial  
40,4%

---

No es viable en nuestro caso la digitalización de la oferta  
11,9%

### 15. Limitaciones a la transformación digital

La facilidad para que el público acepte el cambio a un formato digital y esté dispuesto a pagar por ello reciben la puntuación más baja (4,45 y 3,34 sobre 10). Tampoco las organizaciones culturales están listas para la transformación digital (5,47) ni disponen de plataformas para distribuir sus contenidos (5,30).

---

Nuestro público va a aceptar con facilidad el cambio de nuestra oferta a un formato digital  
4,45

---

Nuestro público asumirá sin dificultad el pago por nuestros contenidos en formato digital  
3,34

---

Mi organización está totalmente preparada para una rápida transformación digital de su actividad  
5,47

---

La distribución de nuestros contenidos digitales requerirá plataformas compartidas de comercialización  
5,30

## 16. Recuperación de públicos

El grado de acuerdo es elevado (8,58) respecto a la necesidad de estrechar vínculos con el público y llegar a nuevos públicos. El acuerdo es menor (6,39) respecto al interés del público por la cultura tras el confinamiento y sobre el posible impacto en el sector de una crisis del turismo de masas (5,66).

---

Tenemos que estrechar vínculos con el público y llegar a nuevos públicos  
**8,58**

---

El público va a volver del confinamiento con más ganas de propuestas culturales que alivien consecuencias de la crisis como la soledad, el miedo o el estrés  
**6,39**

---

Una posible crisis del turismo de masas va a tener un gran impacto en mi actividad  
**5,66**

## 17. Adaptación a protocolos sanitarios

Los panelistas no valoran muy positivamente su facilidad para reanudar la actividad con las limitaciones derivadas de posibles protocolos sanitarios (facilidad valorada de 0 a 10):

---

Uso de equipos de protección individual para profesionales y público, como mascarillas o hidrogeles  
**6,69**

---

Reducción de aforos, establecimiento de distancias mínimas  
**6,52**

---

Adaptación de instalaciones, acotación de espacios, paneles  
**5,67**

---

Realización de pruebas a público y equipo profesional, como test masivos o controles de temperatura  
**5,46**

## 18. Peso de la cultura tras la crisis

Tan solo para un 22% la cultura saldrá reforzada de esta crisis y para un 31% perderá peso en la sociedad.

---

La cultura saldrá reforzada en nuestra sociedad  
21,9%

---

La cultura seguirá teniendo el mismo peso que ahora  
47,5%

---

La cultura perderá peso en la sociedad  
30,6%

## 19. Calidad de la oferta cultural

Tras esta crisis la oferta cultural será diferente y mejor para un 34%, frente a un 27% que opina que será peor.

---

Diferente y mejor que la anterior  
33,7%

---

Esencialmente igual  
38,9%

---

Peor  
27,4%

**La Fábrica** es una organización creada en Madrid en 1995 para desarrollar desde la iniciativa privada proyectos culturales contemporáneos que aporten valor a la sociedad. Desde su inicio ha puesto en marcha proyectos en colaboración con instituciones culturales, administraciones públicas y empresas. La fotografía y las artes plásticas, la literatura, el cine, la música o las artes escénicas son las disciplinas que protagonizan los proyectos, que también abordan ámbitos como el pensamiento, la sociedad, el desarrollo sostenible, las tendencias, el turismo y el estilo de vida. Es promotora de festivales (PHotoEspaña, Madrid Design Festival, Notodofilmfest o Festival Eñe), exposiciones, publicaciones (Matador). La Fábrica celebra en 2020 su 25 aniversario.

Creada por La Fábrica en 2008, **Fundación Contemporánea** tiene por misión contribuir al desarrollo profesional del sector cultural en España, para lo cual desarrolla actividades de encuentro (PÚBLICA, Reset), formación (Máster La Fábrica en Dirección de Proyectos Culturales), debate, análisis y apoyo a emprendedores (10x10).

El **Observatorio de la Cultura** de Fundación Contemporánea se elabora desde 2009, planteando cada año a su panel de profesionales de la cultura las cuestiones más relevantes para el sector en cada momento. La consulta anual elabora asimismo una serie de rankings e indicadores relativos a la actividad cultural de las diferentes comunidades autónomas y ciudades y a las instituciones y acontecimientos culturales más destacados de cada año, en cada Comunidad y en toda España.

Presidente Fundación Contemporánea

**Alberto Fesser**

Directora Fundación Contemporánea

**Mariana Pineda**

Coordinación Fundación Contemporánea

**Marta Plasencia**

Coordinación Observatorio de la Cultura

**Carmen Corral**

Comunicación

**Isabel Cisneros**



[fundacioncontemporanea.com](http://fundacioncontemporanea.com)

[info@fundacioncontemporanea.com](mailto:info@fundacioncontemporanea.com)

+34 912 985 516

**LA FABRICA**

[lafabrica.com](http://lafabrica.com)

[prensa@lafabrica.com](mailto:prensa@lafabrica.com)

+34 666 525 210

