

# EL IMPACTO DEL IVA EN LAS ARTES ESCÉNICAS, LA MÚSICA Y EL CINE

UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

ABRIL 2014



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



**Kulturaren  
Euskal Behatokia**  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

# EL IMPACTO DEL IVA EN LAS ARTES ESCÉNICAS, LA MÚSICA Y EL CINE

UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

ABRIL 2014



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2014

Un registro bibliográfico de esta obra puede consultarse en el catálogo de la red *Bibliotekak* del Gobierno Vasco: <http://www.bibliotekak.euskadi.net/WebOpac>

Edición:  
1.ª junio 2014

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco  
Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura

Internet:  
[www.euskadi.net](http://www.euskadi.net)

Edita:  
Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
C/ Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseño y maquetación:  
Miren Unzurrunzaga Schmitz



## ÍNDICE

---

Introducción	5
<hr/>	
1. Situación en Europa	7
<hr/>	
2. El impacto del aumento del IVA cultural desde la perspectiva cuantitativa	9
<hr/>	
3. El impacto del aumento del IVA cultural desde la perspectiva cualitativa en la CAE	12
3.1. Primeras impresiones	13
3.2. Medidas adoptadas	15
3.3. El público	17
3.4. La programación	18
3.5. Las producciones	19
3.6. Consideración y papel social de la cultura	20
<hr/>	
4. Conclusiones	21
<hr/>	
Bibliografía	24
<hr/>	



## INTRODUCCIÓN

En el Real Decreto-Ley 20/2012 de 13 de julio de 2012 se realizó una nueva regulación del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en la que el impuesto sobre las entradas a espectáculos y al cine, así como la compra de obras de arte pasó de 8% al 21%. En el caso de las obras de arte, el Gobierno, en un acuerdo del Consejo de Ministros del Viernes 24 de enero de 2014, anunció el paso de la venta de obras de arte al tramo de IVA reducido (pasan del 21% al 10%) lo que supone una rectificación en relación a la medida tomada en 2012. La rebaja afecta a la venta de la obra del creador al galerista.

En otros bienes y servicios culturales, los tipos impositivo se han mantenido: superreducido para el libro en papel y las publicaciones periódicas (4%); reducido en la asistencia a museos (pasa del 8% al 10%) y general en el caso de los libros electrónicos, CD, y DVD (suben del 18% al 21%).

En este estudio se analizan los sectores de las artes escénicas, la música y el cine. La subida del IVA aplicado a las entradas de estos espectáculos, la mayor de las registradas en Europa, ha tenido un fuerte impacto en las empresas. Tras la entrada en vigor de la medida se han cumplido los pronósticos que alertaban del duro efecto que tendría en sectores seriamente golpeados por la crisis y por los cambios en los hábitos culturales. Su aplicación está repercutiendo en un claro descenso en el público y, en consecuencia, en la destrucción de empleos y el descenso de la recaudación por otros conceptos como Seguridad Social, IRPF e Impuestos de Sociedades.

Los análisis realizados para medir el impacto de esta subida ponen de manifiesto el daño que está sufriendo la industria cultural con datos suficientemente elocuentes. En este caso, además de hacer referencia a los estudios cuantitativos realizados, se pretende profundizar en las visiones y percepciones que hacen los



agentes culturales ofreciendo una perspectiva cualitativa e intencionadamente subjetiva. Juega a favor del análisis la distancia desde la aplicación de la medida, lo que permite valorar el golpe sufrido y las medidas adoptadas para esquivarlo.

Es una lectura de parte, una reflexión en alto que distintas voces de la música, las artes escénicas y el cine han querido trasladarnos. No faltan las quejas ni la incompreensión de una medida difícil de entender, pero tampoco la autocrítica hacia algunos de los problemas que viene arrastrando la industria cultural y que la subida del IVA ha acentuado.

Sus aportaciones sirven para profundizar y entender el estado de un sector que, a pesar de que se encuentra muy tocado, sigue siendo un termómetro fundamental para medir la temperatura de un país.



La subida del tipo impositivo del IVA aplicado a las entradas a espectáculos y conciertos supone un doble cambio: dejan de ser productos sujetos a un IVA reducido (pasa del 8% al 10%) para ser productos a los que se aplica un IVA general (del 18% sube al 21%). Este aumento aleja la fiscalidad sobre la cultura que se aplica en España de la tendencia que siguen la mayoría de países europeos.

El tipo impositivo depende de la consideración que tenga el bien o servicio al que se le aplica. Así, los tipos más bajos se aplican a los artículos y servicios de primera necesidad y los más altos, a los artículos de lujo. Por lo tanto, la medida adoptada supone no sólo una subida de 13 puntos en el IVA a aplicar, sino un cambio en la consideración de los servicios culturales equiparándolos a los bienes de lujo. Cabe señalar el caso de Portugal, que aplicó una subida mayor a la de España (del 6 al 23%), pero rectificó al poco tiempo dejándolo en el 13%.

En Europa, la tendencia general es aplicar el tipo reducido a estos servicios culturales; sólo un tercio de los 28 países emplean el tipo general. Entre el grupo de países que aplican el tipo general, sólo dos países gravan las entradas de espectáculos, conciertos y cine con un porcentaje más alto: Dinamarca (25%) y Hungría (27%).

Respecto a los países que aplican el tipo reducido, el rango oscila entre el 5% y el 15%, lo que denota su consideración como bienes de primera necesidad o, al menos, necesitados de políticas de fomento del consumo.

En definitiva, con el aumento del 8% al 21%, una diferencia de 13 puntos que implica un aumento del 162,5% en el tipo de interés aplicado, España ha pasado de situarse en la franja de países con tipos más bajos, a la franja de cabeza en el gravamen aplicado a las entradas de espectáculos, conciertos y cine.



Figura 1. **Comparativa de IVA aplicado a entradas de espectáculos y cine en Europa. 2011-2013**

	2011	2012	2013	Variación	Tipo aplicado 2013
Luxemburgo	3%	3%	3%	=	Superreducido
Chipre	15%	5%	5%	↓	Reducido
Malta	5%	5%	5%	=	Reducido
Croacia	-	5% - 13% <sup>(1)</sup>		=	Reducido
Holanda	6%	6%	6%	=	Reducido
Bélgica	6%	6%	6%	=	Reducido
Suecia	6%	6%	6%	=	Reducido
Francia	5,5%	7% <sup>(2)</sup>	5,5%	↑ ↓	Reducido
Alemania	7%	7%	7%	=	Reducido
Polonia	8%	8%	8%	=	Reducido
Eslovenia	8,5%	8,5%	9,5%	↑	Reducido
Irlanda	13,5%	9%	9%	↓	Reducido
Rumanía	9%	9%	9%	=	Reducido
Finlandia	9%	9%	10%	↑	Reducido
Austria	10%	10%	10%	=	Reducido
Italia	10%	10%	10%	=	Reducido
Grecia	13%	13%	13%	=	Reducido
Portugal	6%	23%	13%	↑ ↓	Reducido
República Checa	10%	14%	15%	↑	Reducido
Reino Unido	20%	20%	20%	=	General
Estonia	20%	20%	20%	=	General
Eslovaquia	20%	20%	20%	=	General
Bulgaria	20%	20%	20%	=	General
<b>España</b>	<b>8%</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>↑</b>	<b>General</b>
Lituania	22%	21%	21%	↓	General
Letonia	21%	21%	21%	=	General
Dinamarca	25%	25%	25%	=	General
Hungría	25%	27%	27%	↑	General
<b>Media</b>	<b>12,3%</b>	<b>13,1%</b>	<b>12,8%</b>		

Fuente: Comisión Europea. *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union*.

Notas: (1) 5% para las entradas de cine y 13% para las entradas de concierto. (2) Aplica el tipo superreducido del 2,1% durante las primeras 140 representaciones de algunos espectáculos de artes escénicas.





## EL IMPACTO DEL AUMENTO DEL IVA CULTURAL DESDE LA PERSPECTIVA CUANTITATIVA

# 2

Los principales estudios sobre el impacto del aumento del IVA a la cultura se elaboran en dos momentos. En un primer momento, cuando el Gobierno anuncia la medida, los estudios realizados se dirigen a prever los posibles efectos, y suscitar así una negociación entre el sector y el Gobierno con una base científica para replantear la propuesta.

En una segunda fase, los estudios realizados y las estadísticas recogidas periódicamente permiten realizar valoraciones, ya no basadas en previsiones, sino a partir del efecto real sobre lo sucedido durante los primeros meses de aplicación de la nueva fiscalidad.

### Estudios previos a la medida

El anuncio del nuevo tipo impositivo por parte del Gobierno de España, desató una importante reacción por parte del sector de la cultura. En este marco de reacción a la medida, se realizaron aproximaciones al impacto previsto que ésta tendría. Las dos principales referencias son los estudios realizados por ICC Consultores para Federación de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza y por PricewaterhouseCoopers para la Federación de Distribuidores Cinematográficos y la Federación de Cines de España. Ambos estudios pronosticaron consecuencias nefastas por la aplicación del nuevo tipo.

En concreto, PricewaterhouseCoopers, pronosticó que la recaudación de Hacienda en los cines descendería casi diez millones de euros, obligando a cerrar 859 salas (el 21% del total), lo que en empleo suponía la pérdida de 3.500 empleados.

El estudio de ICC consultores, *Impacto del aumento del IVA en las artes escénicas en España*, realizaba la siguiente previsión: los efectos de la aplicación del nuevo tipo impositivo del IVA en las artes escénicas, en un contexto como el actual, implicaría un descenso de la demanda de entre el 18,3% y el 22,7%. En términos absolutos de recaudación, supondría una pérdida de entre 50,9 y 41,0 millones de euros y en entradas de entre 2,3 y 2,9 millones de espectadores. La reducción de la facturación, según dicho informe, tendría un impacto directo en el empleo: se preveía una pérdida de empleo estructural de entre 1.538 y



1.909 puestos de trabajo (descenso de entre el 8,2% y el 10,2%). Además, implicaría la desaparición de un número importante de empresas. Concretamente se estimaba que un 20% de las empresas y/o compañías del sector desaparecerían.

Finalmente, este estudio desaconseja la medida dado que el diferencial entre el aumento de los ingresos del Estado por IVA, por un lado, y su impacto negativo para las propias arcas del Estado por el otro, se estimaba, en el escenario menos favorable para las arcas públicas en sólo 0,2 millones de euros de menos ingresos. En el escenario más positivo para el Estado, el resultado sería un aumento de los ingresos de 5,5 millones de euros.

## Estudios posteriores a la medida

La realidad ha hecho buenos los pronósticos que se realizaron en su momento. Distintos estudios, basados en datos reales y no en estimaciones, confirman que la medida ha tenido claros efectos negativos en los sectores. Entre estos estudios, hay que citar el dictamen realizado por ICC consultores en relación a las artes escénicas, el Anuario de la Música en Vivo, el Anuario de la música en Cataluña y el Anuario SGAE.

### Impacto real del aumento del IVA en las Artes Escénicas

Según el segundo estudio realizado por ICC consultores para FAETEDA, el aumento del IVA en las artes escénicas explica un 55,6% del descenso de público y un 61,4% del descenso de recaudación neta producidos durante el tercer cuatrimestre del 2012.

De esta forma, respondiendo exclusivamente al efecto del IVA, el descenso de espectadores en el tercer cuatrimestre del 2012 fue del 17,48% en público y del 20,20% de recaudación neta. Según se explica en el dictamen, el resto del descenso producido hasta llegar a la variación interanual del tercer cuatrimestre de 2012, 31,43% en público y 32,98% en recaudación, se explica por la tendencia sectorial, los factores contextuales y el efecto alarma.

En el mismo dictamen, se pronostica que de mantenerse esta medida impositiva, durante el año 2013, el sector de las artes escénicas llegaría a sufrir descensos de recaudación netos anuales entorno al 25%, lo que haría insostenible el sistema.

### Anuario de la Música en vivo 2013

En el Anuario de la Música en vivo 2013 de la Asociación de Promotores Musicales se afirma que la música en vivo perdió 25 millones de euros desde septiembre a diciembre en relación al año anterior, lo que supuso una caída del 28,92% de la recaudación neta. En el anuario, además, se recogen opiniones de diversos expertos y actores de la música en directo en las que detallan, a nivel concreto, las dificultades por las que pasa el sector, siendo el aumento del IVA, uno de los factores importantes de la actual situación.



### **Anuario del la música de Cataluña 2013**

El Anuario de la música de Cataluña, informe que realiza anualmente el Grupo Enderrock, en su XII edición dedica una buena parte de la publicación a analizar los efectos de la subida del IVA. En colaboración con la Asociación de Salas de Conciertos de Cataluña (ASSAC), presentan los resultados de la investigación realizada.

En concreto, en el anuario se afirma que el aumento del IVA cultural provoca unas pérdidas económicas para la industria musical en directo de 12 millones de euros al año, puntualizando que dichas pérdidas no incluyen los datos relativos a las actividades asociadas a los conciertos que finalmente no se celebran.

Así, según se recoge en el informe, la facturación de la industria musical en directo cayó en torno a un 5% durante los cuatro primeros meses de la aplicación del nuevo tipo impositivo en 2012, con una previsión que en el 2013 llegase a un 17% de caída, lo que en números absolutos representaría un descenso de 124 a 90 millones de euros.

### **Anuario de la SGAE 2013**

El Anuario 2013 de la Sociedad General de Autores y Editores también destaca el IVA como factor decisivo en los descensos de público y facturación en las artes escénicas, en la música y en el cine. Aunque en el informe no se aísla el efecto del IVA en términos cuantitativos, sí que aparece una mención constante a esta medida como un factor determinante de los descensos de público y facturación. El anuario compara los datos del 2012 con los obtenidos en 2008 con los resultados siguientes:

- **Artes escénicas:** el número de funciones cayó desde entonces un 26,9%, la asistencia disminuyó un 31,4% y la recaudación se redujo un 20,2%.
- **Música:** la comparación de la asistencia y de recaudación en los conciertos de música popular, dejando al margen los macrofestivales, muestra un descenso acumulado desde 2008 del 27,1% de público y, en lo referido a la recaudación ha disminuido en un 13,4% desde 2009, año en el que se alcanzó el máximo. Se apunta que además debe tenerse en cuenta que, en los datos correspondientes a 2012, la recaudación incorpora la subida del tipo de IVA del 8 al 21%, entendiéndose que el descenso en recaudación neta sería mucho mayor.
- **Cine:** el descenso que recoge el anuario en relación a 2008 es del 11% en el número de sesiones, del 13,5% en el número de espectadores y del 1,9% en la recaudación (que llega hasta el 9,7% menos si se compara con la de 2009, valor máximo).



## EL IMPACTO DEL AUMENTO DEL IVA CULTURAL DESDE LA PERSPECTIVA CUALITATIVA EN LA CAE

# 3

En este apartado se reflejan las opiniones de agentes pertenecientes a los ámbitos sectores de las artes escénicas, la música y el cine en los que el efecto del incremento del IVA está teniendo mayor incidencia. Concretamente, se ha entrevistado a representantes de las salas de teatro y compañías de artes escénicas; promotores musicales y salas privadas de música en vivo; y salas de cine de la CAE.

Se han mantenido cinco entrevistas telefónicas en profundidad mediante cuestionario semi-estructurado, con el objetivo de recabar sus impresiones sobre el efecto que está teniendo la subida del IVA en la situación que viven estos sectores. Las entrevistas, realizadas en febrero de 2014 y formuladas mediante preguntas abiertas, se han dirigido a profundizar en torno a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué peso tiene la medida del IVA y qué peso otros elementos como la tendencia decreciente de los últimos años, el contexto de retracción del gasto, etc.? ¿Es posible que se haya producido un «efecto alarma» que haya desincentivado el consumo?
- ¿De qué manera afecta a las ventas de entradas? ¿Se advierte que se ha ralentizado? ¿Espera el público hasta última hora?
- ¿Qué medidas se están tomando para mantener o aumentar el consumo?
- ¿De qué manera condiciona la programación en términos de calidad y riesgo?
- ¿Cuál es el efecto en los distintos públicos?, ¿perciben que existen segmentos que se han visto más afectados? ¿A qué lo atribuyen?
- ¿Y de qué manera afecta a la creación-producción?
- ¿Cree que tiene efecto también en la consideración social de la cultura?
- ¿Con qué perspectivas de trabajo se plantean el futuro?

Sus valoraciones no pretenden ser representativas de los colectivos a los que pertenecen, sino que se ha tratado de recoger sus impresiones personales. Las opiniones recogidas



en esta fase cualitativa ahondan en la realidad que en estos momentos están viviendo. La aproximación realizada a las visiones de los profesionales de la música, las artes escénicas y el cine permite conocer sus argumentos y plasmar su estado de ánimo.

Expresiones como «llueve sobre mojado», «la gota que colma el vaso», «estocada» «puntilla» o «el remate final» reflejan con claridad la sensación de los profesionales de la cultura sobre el impacto de la subida del IVA. Se trata de una decisión de difícil comprensión por sus efectos perniciosos para el sector, para el público e incluso desde el punto de vista político puesto que, en opinión de las personas entrevistadas, con esta medida no ha ganado nadie. Así, el costo económico, social y político es enorme en comparación con la recaudación obtenida.

En consecuencia, la primera impresión que se tiene es que se trata de un claro castigo político a la cultura, una demostración de fuerza por parte del Gobierno de España y que sólo ha servido para minar al sector, para debilitarlo aún más en un momento ya de por sí crítico para buena parte del tejido cultural. Se valora como una medida injusta, ineficaz y que ha causado el efecto contrario a lo que pretendía.

Forzando una lectura en positivo, hay quien opina que puede haber servido para hacer una selección natural y una limpieza en el sector, con todas las connotaciones que esto acarrea.

El futuro se ve muy negro. No se va a recuperar la situación anterior ni aunque se revierta la medida. En cultura no hay vuelta atrás, la pérdida es irreversible no sólo desde el punto de vista empresarial, sino de identidad cultural.

Se insiste en que se necesitan otras medidas para mejorar la situación del sector. La bajada del IVA no va a suponer la solución a la crisis que vive la industria cultural, pero sí que puede ser un desahogo. Y puede que sirva sobre todo para infundir moral y para que la gente se anime.

### 3.1. **Primeras impresiones: crisis + IVA = debacle general**

La suma de estos factores, crisis y aumento del IVA, está teniendo connotaciones serias para la industria cultural. Se han cerrado muchas empresas, se ha destruido mucho empleo y, en términos de recaudación para la hacienda pública, no ha cumplido con las previsiones. Quienes resisten lo hacen con grandes dificultades, puesto que al descenso de actividad que se está padeciendo por efecto de la reducción del gasto privado y público, se le suman costes que en muchos casos no se han repercutido en el precio, por lo que los márgenes de beneficio se sitúan en estos momentos en niveles exigüos.

Aguantan los programadores con trayectoria y reconocimiento que cuentan con un público relativamente fiel y estable, con programaciones dirigidas a segmentos menos castigados



por la crisis, aunque el impacto se califica como brutal o descomunal incluso en estos casos. En palabras de una de las personas entrevistadas, la falta de apoyo público y el aumento del IVA han impedido un aterrizaje suave en un escenario de contracción de la actividad.

En definitiva, se están cumpliendo los peores pronósticos. La medida ha acentuado la delicada situación que, por diferentes razones, viven los distintos sectores culturales.

### **El peso de la medida en relación a otros factores**

No es fácil aislar el efecto de la medida entre el conjunto de factores que están repercutiendo en la situación de crisis que se vive desde hace cinco años. Y no lo es porque estos factores están estrechamente vinculados entre sí y porque, además, la realidad que viven los sectores no es homogénea. Los ámbitos analizados cuentan con características estructurales, económicas, tecnológicas y sociales diferentes.

Por una parte, en aquellos con gran dependencia del gasto público como la música (especialmente la música clásica) o las artes escénicas, el peso de la subida del IVA en la reducción de público y facturación es menor que la bajada de los presupuestos públicos dedicados al sostenimiento de estructuras y la programación. Un ejemplo claro es que los escenarios de Euskadi, donde el gasto público en cultura se ha reducido menos que en otras comunidades, se han convertido en un escaparate de las compañías del resto del estado, que tienen serias dificultades en los últimos años para que les contraten en los teatros de las comunidades más castigadas por la crisis. La subida del IVA afecta a todos por igual; la contracción del gasto público no.

En los sectores más sujetos al mercado y que dependen directamente del público (salas privadas de música o cines), al IVA cultural se le suman otras circunstancias que afectan más en la mayor o menor afluencia: el transporte en el caso de los conciertos (por su coste y por las campañas contra la alcoholemia, que han reducido los desplazamientos fuera de la localidad, lo que afecta también a la programación); el impacto de la piratería en el cine; la falta de interés del público hacia el cine nacional; la menor disponibilidad de gasto en actividades que ayudan a sostener el negocio, etc.

A estos factores que inciden directamente en el público se suman otros vinculados a la evolución tecnológica. Un ejemplo es la necesidad de reconversión y transición digital de las salas de cine que, salvo en Euskadi, han tenido que hacer solos. Muchas salas no se pueden permitir inversiones de 50.000 o 60.000 euros sin apoyos públicos. Esta transición digital perjudica a las distribuidoras pequeñas dadas las condiciones y economías de escala que imponen las grandes distribuidoras americanas. Por último, y siguiendo con el cine, conviene tener presente también que el coste de abrir una sala aquí es mayor que en otros países: (un 8-10% más de coste de las películas; el alto precio de la energía, más cara que



en Europa y es un coste importante en las salas, y los costes de personal, en los que no hay diferencia con otros países). Todo esto les lleva a «perder dinero a espaldas».

En definitiva, resulta muy complicado cuantificar qué porción de la bajada de ingresos se debe al efecto de la subida del IVA en el consumo y aislarlo de otros elementos que inciden en la difícil situación que viven las industrias culturales. No obstante, las personas entrevistadas están de acuerdo en que es innegable que ha tenido un claro efecto pernicioso, pero no parece que sea el factor principal de la crisis que viven. La impresión es que llueve sobre mojado.

### **El efecto alarma, un error estratégico del propio sector**

Tampoco resulta fácil calibrar el efecto alarma que genera la percepción de coste asociada a la subida del impuesto pero no hay duda de que se generó un estado de opinión que no animaba precisamente a consumir cultura. Es curioso que esta percepción se de a pesar de que en muchos casos no se repercutió la subida en el precio de las entradas.

La sensación general es que es evidente que hubo un susto general, aunque han comprobado que luego se va mitigando y el público va retomando sus hábitos. La evidencia del efecto alarma se advierte en el impacto que tuvo en el descenso de venta de entradas en el cuarto trimestre del 2012, que en algún caso cayó un 30% respecto a la tendencia hasta la entrada en vigor de la medida en el mes de septiembre. Es evidente que la subida repercutió muy negativamente en el público e incluso en la programación, puesto que hubo más cancelaciones de espectáculos. Luego, a lo largo de 2013 han observado que las aguas han vuelto a su cauce. El público se acostumbra y vuelve a retomar sus hábitos.

Hay quien señala que en 2013 la recaudación en bruto se ha recuperado pero es obvio que la recaudación neta se ve fuertemente tocada. La única salida posible es ajustar los gastos al máximo para poder seguir capeando el temporal. Pero esto sólo es posible en los casos en los que existe un cierto margen, por mínimo que sea. Lamentablemente, no todos pueden asumirlo sin incurrir en pérdidas.

### **3.2. Medidas adoptadas**

Las medidas adoptadas para hacer frente a la subida del IVA pueden resumirse en dos direcciones:

- Los creadores, compañías y productores han rebajado sus cachés para tratar de compensar la subida del IVA.
- Los promotores, programadores y exhibidores no tienen otra vía que asumir la subida del precio de las entradas (total o parcialmente) o subir el precio (con el consiguiente descenso del público).



En algunos casos, se hacen ofertas y promociones para tratar de fidelizar el público y promover la compra anticipada. Otras medidas que están llevando a cabo las salas de música en directo consisten en complementar la programación musical con otras actividades que no sean «el típico concierto».

Cabe destacar el esfuerzo que en todos los casos se ha visto obligado a hacer la industria desde sus diferentes posiciones. Y el intento de que la subida no repercutiese finalmente en el público. De hecho, en sectores como las artes escénicas y la música los precios han ido bajando en los últimos años. El problema es que el aumento tuvo lugar en tiempos de crisis, y en el caso de las salas de cine, no tenían margen para absorberla por lo que tuvieron que subir el precio de las entradas.

Los entrevistados señalan que el sector resiste y aguanta porque es un trabajo muy vocacional y la gente está dispuesta a sacrificarse mucho para poder mantener la actividad. Aún así, muchas empresas se encuentran en pérdidas.

La conclusión es que cualquiera de las medidas adoptadas es difícilmente asumible a largo plazo en la situación actual.

### **Las políticas de precio, un arma de doble filo**

El debate surgido a propósito de medidas como la fiesta del cine, con rebajas a la mitad del precio de las entradas, pone de manifiesto el peligro que pueden acarrear este tipo de estrategias. Es preciso tener en cuenta la dificultad de hacer políticas de precios en negocios ligados al resultado de determinadas películas, conciertos o espectáculos.

La valoración que se hace desde el sector del cine es que ha resultado pernicioso porque cala el mensaje de que las salas se llenan si las entradas se ponen a 3 euros y el público se pregunta por qué no se ponen las entradas a ese precio durante todo el año. La percepción del público es que no las bajan el resto de días porque no quieren. Y la medida se convierte en un plebiscito sobre si ir al cine es caro o barato.

La respuesta desde el punto de vista del negocio es clara: los llenos en las salas no compensan la rebaja. No hay que olvidar que son acciones puntuales, insostenibles el resto del año porque no hay margen para mantener esos precios.

Se da la paradoja de que una acción aparentemente exitosa se vuelve en contra del sector y se pone en evidencia que la posibilidad de jugar con el precio es muy limitada y muy arriesgada. Son acciones puntuales que no son sostenibles en el tiempo.





### 3.3. El público

Los datos y las personas entrevistadas indican que, en los últimos años, el público se ha reducido mucho y, en ciertas ofertas, ha bajado hasta la mitad. Y tras esta tendencia se suman dos de los argumentos que esgrimen los entrevistados: el público habitual reduce el número de veces que acude a los espectáculos, conciertos o al cine, y por otra parte, falta relevo generacional y generación de nuevos públicos para la cultura.

#### **La percepción del precio. Valorar lo que cuesta**

En relación al punto anterior, la primera reflexión en torno al público se dirige a su percepción sobre el precio y sobre el coste de lo que paga al comprar una entrada. Los entrevistados señalan que incluso en el caso de que las entradas no hayan subido de precio, el público no percibe que el precio esté ajustado y que, de hecho, haya bajado en algunos casos. Tampoco es consciente de lo que cuesta un espectáculo en directo y del efecto que la subida ha tenido en los distintos agentes que conforman la cadena de valor. Lo mismo cabe decir del cine.

El desconocimiento del público de lo que hay detrás cuando se abre el telón, asiste a un concierto o al cine es terreno abonado a que se haga una lectura superficial de si es caro o barato lo que está disfrutando. No se trata de generar compasión ni de quejarse, sino de informar y de hacer una labor pedagógica que contribuya a valorar lo que ve en su justa medida.

Desde otra perspectiva, en los casos en los que el incremento del IVA no se ha repercutido en el precio, cabe preguntarse si ante la previsible rebaja del impuesto, el público no esperará que se rebajen también los precios. Esta es otra de las incógnitas que se ciernen sobre las expectativas del público ante el precio.

#### **La singularidad del público joven, el abandono de la oferta tradicional**

Hay coincidencia en que el público más joven (entre 17 y 30 años) es el que más está sufriendo las consecuencias de la crisis. Lo señalan desde el ámbito de la música y el cine. Sirva a modo de ejemplo el fracaso de los blockbusters (superproducciones de gran éxito comercial) americanos dirigidos a ese segmento, a diferencia de lo que ha sucedido en otros países europeos (de 2 millones de espectadores en otros países a la mitad aquí).

Es también un perfil que puede estar optando por otras alternativas de ocio como las sesiones de dj y ofertas que ofrecen algunas salas y discotecas o, en el caso del cine, el que tiene un acceso más cercano a prácticas de piratería.

En relación al perfil del público insisten en la importancia del relevo generacional. Consideran fundamental insistir en la sensibilización, la formación y la difusión.



## **Del consumo cultural planificado al improvisado**

Respecto a si la crisis y las subidas del IVA han modificado la manera de comprar las entradas hay diversidad de opiniones en cuanto a si la compra anticipada era mayor antes. Por una parte, se indica que antes se compraba con bastante antelación (6 meses) porque el público no tenía inconveniente en «perder» la entrada si luego no podía acudir. Esto les permitía incrementar y reforzar la promoción si la venta anticipada no era la prevista. Ahora se compra la última semana, con lo que el riesgo es mayor y, de hecho, se están dando más cancelaciones que otros años.

Sin embargo, otras opiniones señalan que no notan demasiada diferencia porque siempre se ha comprado tarde. Se apura al máximo y las ventas se incrementan el último día y a última hora. El servicio que ofrecen de venta online lo alargan al máximo, hasta las 7 de la tarde del mismo día, para poder dar respuesta a esa demanda. Uno de los factores que puede estar propiciando esta compra a última hora es que podemos comprar desde los dispositivos móviles.

### **3.4. La programación**

No cabe duda de que la programación se resiente de la bajada de público. Ahora bien, afecta de distinta manera dependiendo del sector de que se trate.

#### **Música, la reducción del riesgo**

Desde el punto de vista de la calidad técnica de los conciertos no se ha rebajado el nivel porque las salas están bien posicionadas y especializadas. Afecta sobre todo a la programación porque no se pueden permitir el lujo de arriesgar. Sólo las salas de las capitales puedan permitirse una programación más innovadora y arriesgada dado que cuentan con un público potencial más amplio y diverso que las situadas en localidades más pequeñas.

Los conciertos de grupos emergentes y pequeños son los que más se resienten. Es una cuestión de supervivencia porque se programa a aquellos que se sabe que van a cubrir gastos, los que tienen aceptación, lo cual lleva a repetir siempre lo mismo. En opinión de los entrevistados, la música en euskera se encuentra en una posición de desventaja por la caída de las contrataciones derivada de los recortes en el gasto público.

#### **Teatro, menor permanencia de los espectáculos**

Se han ido reduciendo los días de funciones por espectáculo; se ha pasado de programar cuatro funciones (de jueves a domingo) a dos. Es excepcional que se hagan tres funciones



de un espectáculo (de viernes a domingo). Ya no se programan funciones dobles ni en fiestas, y esto no es debido a que haya mayor oferta, sino a que el público acude menos al teatro. Una de las características de estas plazas medianas o pequeñas es que como se programan tan pocos días, no funciona el boca a oído, a diferencia de lo que puede suceder en la escena de Madrid o Barcelona.

En cuanto al tipo de programación, en cierta medida cada teatro está especializado. Cabe destacar que el teatro familiar se mantiene mejor que otros géneros (se sostiene por el público escolar); el más perjudicado es el teatro de adultos.

### **Cine, del modelo de gran consumo a nuevas formas de comercialización**

En otros países la asistencia al cine fluctúa y sube o baja dependiendo de la programación de determinadas películas y está muy ligada al cine nacional (es el caso de Francia, Alemania o Italia). En España la tendencia es decreciente en los últimos años y se puede calificar como una bajada sin freno. Este descenso afecta a todo tipo de películas, desde los blockbusters al cine de autor.

Destaca el poco peso del cine español, que no supera el 15% de la taquilla. El desafecto del público se debe a la aceptación social y práctica de la piratería, que se constata en los beneficios que generan portales ilegales de descargas frente a otras plataformas como Filmin y, en cierta manera, a la falta de autocrítica de la industria que afecta a toda la cadena de valor. Hubo un boom de cines en centros comerciales sin que hubiera público suficiente, las condiciones de distribución encarecen el coste de las películas frente a otros países y la producción que se ha acomodado a un sistema que ha generado películas que no interesan al público.

Como reflexión general en relación a la oferta, algunas voces autocríticas señalan que queremos que la gente consuma mucho de todo; hay demasiado de todo. Estamos en un sistema basado en generar muchas necesidades y en el consumo. Esto afecta también a la cultura. Se puede hablar incluso de exceso de oferta.

### **3.5. Los creadores y las producciones**

Los creadores y las producciones se ven directamente afectadas por las tendencias señaladas en cuanto a programación. Así, en la música los grupos locales y la escena emergente apenas tienen salida. Es muy peligroso porque no va a haber recambio en la escena vasca cuando pase la época de los pesos pesados de la música vasca. Esto supone una pérdida de identidad cultural muy grave.

En la producción escénica, todas las compañías se están viendo afectadas salvo las superventas. Los espectáculos más perjudicados son los de cachés medios-altos (a partir



de 10.000 euros). Como es lógico, se han simplificado los montajes en cuanto al elenco, la escenografía, el diseño de luz... La «ventaja» de esta situación es que se está volviendo a la esencia, y eliminando elementos de espectacularidad que tampoco beneficiaban demasiado a los espectáculos.

La negociación de cachés viene siendo una práctica habitual (con rebajas del 10-20%). En comparación con otros territorios, en el País Vasco las rebajas sobre los cachés estipulados están siendo menores, lo cual conduce a que la programación de compañías del resto del estado se haya incrementado.

Otro posible efecto derivado es que los colectivos no mercantiles (asociaciones...) se ven indirectamente favorecidos. En opinión de los entrevistados, las más perjudicadas son las compañías profesionales (empresas).

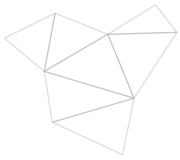
En cuanto al cine, en España hay un gran problema de producción: se ha cambiado de modelo sin que hubiera un sistema sustitutivo. En consecuencia, se produce a salto de mata, la calidad se resiente y se ha sufrido un colapso en la producción. El resultado es un cierto hartazgo de la audiencia.

### 3.6. Consideración y papel social de la cultura

La subida del IVA cultural y, concretamente, algunos de los argumentos esgrimidos por los políticos considerándola un mero entretenimiento no han ayudado a que su consideración social mejore precisamente. En todo caso, hay quien opina que la medida ha afectado más al mundillo y al propio sector que al público, que no está al tanto ni suficientemente informado. Se insiste en que el problema base es la educación y la formación del público. Este es un lastre que se arrastra y cuya solución exige un trabajo sostenido a largo plazo.

Uno de los efectos perversos de todo esto es que ante la imposibilidad de acudir a espectáculos por razones económicas, el público declara que «no le interesa». Esto tiene un efecto contagio que está calando en la consideración social de la cultura. Y cala también en las prácticas sustitutivas de ocio de la población. En opinión de algunos de los entrevistados, se está volviendo a los usos y maneras de hace 30 años: quedarse en casa, ver la TV y pasear.

Y sin duda, una subida que se aplica con independencia del nivel de renta de los ciudadanos es un obstáculo fundamental para la democratización de la cultura. Una de las máximas de las políticas culturales remite a que deben garantizar el acceso a la cultura desde los principios de igualdad y universalidad. Pues bien, la subida de un impuesto de estas características supone una barrera que dificulta la posibilidad del disfrute y la recepción del saber y de la cultura principalmente a las rentas más bajas.



- **La cultura como bien de lujo**

En la mayor parte de los países europeos se continúa protegiendo a los sectores culturales mediante la aplicación de tipos reducidos de IVA; solo un tercio de ellos aplica el tipo general. La aplicación del tipo general supone un cambio en la consideración de los servicios culturales puesto que se les equipara a los bienes de lujo. Indirectamente, esta decisión significa asumir que no necesitan políticas de fomento y apoyo específicas.

- **Acceso y diversidad cultural: dos principios tocados**

El acceso a la oferta cultural de las familias y ciudadanos menos favorecidos se ve seriamente limitado por un impuesto plano como es el IVA puesto que les afecta mucho más.

Por otra parte, la diversidad cultural tiene en este tipo de medidas un enemigo claro como se ha visto en el impacto que está teniendo en la programación. Qué duda cabe que perjudica también a la cultura en euskera, con la consiguiente pérdida de identidad que esto comporta.

- **Lo que dicen los datos**

Según los estudios de impacto realizados, los efectos del aumento del IVA sobre el consumo y la facturación son evidentes. Es un efecto difícil de aislar, sólo uno de los estudios posteriores a la medida propone un método para aislarlo, pero en cualquier caso, aparece siempre como un factor claramente desestabilizador. De alguna forma, los datos lo que permiten comprobar es que en un momento en que la



industria cultural pasa por dificultades, vinculadas tanto al contexto económico como a las transformaciones de los modelos de consumo cultural, la medida supone una importante dificultad añadida, que además, tampoco repercute muy positivamente en los ingresos de la hacienda pública.

- **Una medida que afecta a todos los sectores**

El hecho de que ésta sea una medida que afecta a prácticamente todos los sectores (salvo el libro en papel y los periódicos, que se mantienen en el tipo superreducido, y la asistencia a museos, que se sitúa en el tipo reducido) permite que afloren problemas comunes que cruzan el tejido cultural de forma transversal. La creación de iniciativas conjuntas en contra de la decisión que reúnen a asociaciones, colectivos y agrupaciones de distintos sectores, pone de manifiesto la necesidad de crear un espacio común y transversal para abordar problemas que afectan al conjunto del ámbito de la cultura. Temas como la financiación y la fiscalidad, las nuevas formas de consumo y hábitos culturales que surgen con las nuevas tecnologías, el desarrollo de públicos, la formación y sensibilización, etc. son cuestiones que inciden en todos los sectores.

- **Acentúa las debilidades de cada sector**

La crisis está suponiendo una dura travesía en el desierto para los distintos sectores de la cultura. Pero cada uno tiene sus lastres y la decisión de subir el tipo impositivo al 21%, ha acentuado los problemas y singularidades de la música, las artes escénicas y el cine. En opinión de los agentes que han participado en el estudio, la medida ha servido para poner el dedo en la llaga en cada caso. En consecuencia, en el caso de que el gobierno de España dé marcha atrás y revierta la subida, si no se acompaña de otra serie de medidas asociadas a las necesidades de cada uno de los sectores, es difícil que se resuelvan los males de los que adolecen en los últimos años.

- **Necesidad de informar al público**

Una de las conclusiones comunes de las entrevistas mantenidas con los distintos representantes de las artes escénicas, la música y el cine es la falta de información del público acerca del coste de lo que paga al comprar una entrada. Más curiosa aún es la queja de la carestía de las entradas cuando en muchos casos no se ha subido el



precio en varios años. Parece clara la necesidad de hacer pedagogía social para dar a conocer lo que hay detrás de un concierto, un espectáculo en vivo o una película vista en la sala de cine.

Otro ejemplo del riesgo de las campañas propagandísticas vinculadas únicamente al precio es que pueden volverse en contra de la industria si no van acompañadas de la debida información.

- **La formación de nuevos públicos**

En opinión de los entrevistados, tras el descenso del público se encuentra un problema que no es coyuntural, sino que tiene calado. Da que pensar el desafecto del público hacia las manifestaciones culturales en general, y hacia la cultura propia en particular. Urge la necesidad de llevar a cabo un trabajo de sensibilización y formación de nuevos públicos para la cultura.

Es claro que uno de los colectivos más afectados por la medida es el público joven y que éste tiende a abandonar la oferta tradicional. Este es uno de los colectivos con los que hace falta trabajar desde perspectivas más innovadoras a los caminos trillados hasta ahora.



## BIBLIOGRAFÍA

- ICC Consultors (2012), *Impacto del aumento del IVA en las artes escénicas en España*, informe realizado por encargo de la Federación de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza (FAETEDA).  
Disponible en línea: <http://ep00.epimg.net/descargables/2012/09/19/36cd71058826aa76c5b3b55a576231bb.pdf>
- ICC Consultors (2013), *Impacto real del aumento del IVA en las artes escénicas en España en los primeros meses de su aplicación*, dictamen realizado por encargo de la Federación de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza (FAETEDA).  
Disponible en línea: [http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE\\_numero5/Dictamen\\_Impacto\\_real\\_del\\_aumento\\_del\\_IVA\\_en\\_el\\_sector\\_de\\_las\\_Artes\\_Escenicas.pdf](http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE_numero5/Dictamen_Impacto_real_del_aumento_del_IVA_en_el_sector_de_las_Artes_Escenicas.pdf)
- PricewaterhouseCoopers (2012), Informe realizado por encargo de la Federación de Distribuidores Cinematográficos (Fedicine) y la Federación de cines de España (FECE).  
Artículo publicado en El país: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516\\_602837.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516_602837.html)
- Asociación de Promotores musicales (2013) *Anuario de la Música en vivo 2013*.  
Disponible en línea: <http://apmusicales.com/PDF/Anuario2013.pdf>
- Grup Enderrock i l'Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC) (2013) *Anuari 2013 de la Música en Catalunya*.  
Reseña disponible en línea: <http://www.enderrock.cat/noticia/8297>
- Sociedad General de Autores y Editores (2013) *Anuario SGAE 2013*.  
Disponible en línea: <http://www.anuariosgae.com/anuario2013/home.html>





**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA