

número 59
junio 2003

A large, stylized logo consisting of a blue circle above a blue 'i' and a blue 'S', both outlined in a lighter blue. The 'i' and 'S' are positioned behind the word 'servicios' and partially behind 'audiovisuales'.

servicios audiovisuales

Ínformes
Sectoriales
de la Comunidad
Autónoma
del País Vasco



FEDERACION DE
CAJAS DE AHORROS
VASCO-NAVARRAS

número 59
junio 2003

is

servicios
audiovisuales

Informes
Sectoriales
de la Comunidad
Autónoma
del País Vasco

ficha

bibliográfica

Título	Servicios audiovisuales
Editor	Federación de Cajas de Ahorros Vasco-Navarras San Antonio, 2, 1.º Teléfono 945 14 22 02 Fax 945 13 35 96 01005 VITORIA-GASTEIZ http://www.fcavn.es publicaciones@fcavn.es
Autor	Ikei. Aitziber Beldarrain y Carmen Usoz
Fecha	Junio, 2003
Periodo ejecución	Julio-Noviembre, 2002

Informes

publicados

N.º Título

- 1 Electrónica. Equipos de control industrial, 1984.
- 2 Vinos. Elaboración y crianza, 1984.
- 3 Plásticos. Transformados de plástico por inyección, 1984.
- 4 Tornillería, 1984.
- 5 Herramientas de corte, 1985.
- 6 Artes gráficas, 1985.
- 7 Conservas de pescado, 1985.
- 8 Forja y fundición para automoción, 1985.
- 9 Herramientas de mano, 1986.
- 10 Panadería industrial, 1986.
- 11 Armas ligeras, 1986.
- 12 Industrias lácteas, 1986.

Informes

publicados

N.º Título

- 13 Estampación y embutición de chapa, 1987.
- 14 Muebles de madera, 1987.
- 15 Transformados plásticos por extrusión, 1988.
- 16 Muebles metálicos, 1988.
- 17 Patata de siembra, 1988.
- 18 Semitransformados de madera, 1989.
- 19 Transporte de mercancías por carretera, 1990.
- 20 Construcción, 1990.
- 21 Servicios a empresas, 1990.
- 22 Accesorios y componentes de máquina herramienta, 1990.
- 23 Equipos y componentes para automoción, 1991.
- 24 Telemática e información electrónica, 1991.
- 25 Transporte de viajeros por carretera, 1992.
- 26 Distribución alimentaria minorista, 1992.
- 27 Vinos, elaboración y crianza, 1992.
- 28 Servicios de comercialización y marketing, 1992.
- 29 Ganadería, 1993.
- 30 Sector hotelero, 1993.
- 31 Sector electrónico-informático, 1994.
- 32 Maquinaria para la madera, 1994.
- 33 Medio ambiente, 1995.
- 34 Sector cultural, 1995.
- 35 Servicios inmobiliarios, 1995.
- 36 Electrodomésticos, 1995.
- 37 Herramientas de corte, 1995.
- 38 Autoescuelas, 1996.
- 39 Construcción, 1996.
- 40 Pasta y papel, 1996.
- 41 Maquinaria de elevación y manipulación, 1997.
- 42 Agencias de Viaje, 1997.
- 43 Pesca, 1997.
- 44 Fundición, 1998.
- 45 Mueble, 1998.
- 46 Restauración, 1998.
- 47 Artes gráficas, 1999.
- 48 Transformados pesqueros, 1999.
- 49 Material médico quirúrgico, 1999.
- 50 Logística, 2000.
- 51 Automoción, 2000.
- 52 Ingeniería Mecánica, 2000.
- 53 Medio Ambiente, 2001.
- 54 Servicios inmobiliarios, 2001.
- 55 Vinos, elaboración y crianza, 2001.
- 56 Secvicios técnicos y de consultoría a empresas, 2002.
- 57 Sector electrónico informático y de telecomunic., 2002.
- 58 Subcontratación industrial.

índice

de temas

Pág.	
6	Resumen y conclusiones
18	1. Introducción
19	1.1. Presentación.
19	1.2. Delimitación del sector, ámbito de estudio y notas sobre la metodología empleada.
22	2. Panorama general de los servicios audiovisuales en Europa
24	2.1. La producción del sector de servicios audiovisuales en la UE y su relevancia en el ámbito internacional.
27	2.2. Otros elementos que caracterizan en la actualidad al sector audiovisual europeo.
27	2.2.1. Debilidad del sector audiovisual europeo frente al mercado estadounidense.
28	2.2.2. Potencial de desarrollo del sector audiovisual europeo y tendencias del sector.
29	2.3. Políticas e iniciativas de apoyo al sector audiovisual europeo.
33	3. Los servicios audiovisuales en España
35	3.1. Principales magnitudes.
37	3.2. Composición del tejido empresarial.
38	3.2.1. Distribución territorial de la actividad.
38	3.3. Panorama actual de las actividades de cinematografía y vídeo en España.
38	3.3.1. Actividad cinematográfica.
47	3.3.2. El mercado de vídeo y DVD.
50	3.4. Actividades de radio y televisión.
50	3.4.1. Radiodifusión sonora.
53	3.4.2. Televisión.
59	3.4.3. El papel de los grandes grupos de telecomunicación.
61	4. Los servicios audiovisuales en la CAPV
63	4.1. Características del tejido empresarial.
63	4.1.1. Establecimientos y empleo generado.
64	4.1.2. Distribución subsectorial.
68	4.2. Aproximación a la dimensión económica.
70	4.3. Actividad cinematográfica.
74	4.4. Actividades de radio y televisión.
74	4.4.1. Actividad radiofónica en la CAPV.
76	4.4.2. Actividades de televisión.
84	4.4.3. Digitalización de los servicios de radio

índice

de temas

Pág.	
	y televisión en la Comunidad Autónoma Vasca
85	4.5. Política de apoyo al sector audiovisual
88	5. Claves estratégicas y posición competitiva
90	5.1. Claves estratégicas en la competitividad del sector.
93	5.2. Dagnóstico de la posición competitiva del sector.
93	5.2.1. Fortalezas y Debilidades.
97	5.2.2. Oportunidades y amenazas.
102	Anexo: Bibliografía

índice

de cuadros

Pág.	
26	Cuadro 2.1 Estructura del mercado audiovisual por subsectores de actividad, 1999.
35	Cuadro 3.1 Principales magnitudes económicas y ratios. España, 2000.
36	Cuadro 3.2 Evolución de las principales magnitudes. España, 1992-2000.
36	Cuadro 3.3 Principales magnitudes por subsectores de actividad. España, 2000.
37	Cuadro 3.4 Establecimientos que prestan servicios audiovisuales. España, 2002.
42	Cuadro 3.5 Distribuidoras con actividad en el año 2000, según nacionalidad de las películas distribuidas.
43	Cuadro 3.6 Evolución de la exhibición cinematográfica en España, 1991-2001.
45	Cuadro 3.7 Distribución de las ayudas del ICCA al cine español en el año 2001.
46	Cuadro 3.8 Inversiones de los canales de televisión en el cine español. 1998 y 2001.
46	Cuadro 3.9 Distribución de las ayudas del programa MEDIA al sector audiovisual español en el año 2001.
47	Cuadro 3.10 Evolución de la promoción del cine español en el extranjero. 1992-2000.
47	Cuadro 3.11 Evolución de los hogares con vídeo y DVD en España. 1992-2001.
49	Cuadro 3.12 Datos básicos del mercado de vídeo VHS en España. 1991-2001.
49	Cuadro 3.13 Datos básicos del mercado de DVD en España. 1998-2001.
50	Cuadro 3.14 Número de emisoras radiofónicas con actividad, según tipo de cadena. 1996-2001.
52	Cuadro 3.15 Concesiones de emisoras de radiodifusión sonora digital (DAB)
56	Cuadro 3.16 La oferta de canales de televisión nacionales en España.
57	Cuadro 3.17 La oferta de canales de televisión autonómicas en España
59	Cuadro 3.18 Distribución de operadores en el ámbito audiovisual, por tipo de servicio y grupo empresarial.
63	Cuadro 4.1 Establecimientos y empleo en el sector de servicios audiovisuales. CAPV, 1994-1997-2001.

índice

de cuadros

Pág.	
64	Cuadro 4.2 Distribución territorial de los establecimientos del sector de servicios audiovisuales, según estratos de empleo. 2001.
65	Cuadro 4.3 Distribución porcentual de los establecimientos y del empleo en el sector de servicios audiovisuales. CAPV, 2001.
68	Cuadro 4.4 Evolución del número de establecimientos y empleo en el sector de servicios audiovisuales. CAPV, 1994 y 2001.
68	Cuadro 4.5 Cuenta de ingresos y gastos del sector de servicios audiovisuales. CAPV, 1998.
69	Cuadro 4.6 Cuenta de ingresos y gastos del sector de servicios audiovisuales, por subsectores de actividad. CAPV, 1998.
71	Cuadro 4.7 Espectadores y recaudación de los largometrajes producidos por productoras vascas. 1997-2001.
72	Cuadro 4.8 Dotación de cines y pantallas, por territorios. CAPV, 2001.
72	Cuadro 4.9 Actividad de las salas de proyección en la CAPV, por territorios. Comparativa 1994 y 2000.
73	Cuadro 4.10 Recaudación de las salas de proyección en la CAPV, por territorios. Comparativa 1994 y 2000.
75	Cuadro 4.11 Presupuesto de Eusko Irratia y de Radio Vitoria para el año 2002.
75	Cuadro 4.12 Relación de emisoras radiofónicas de gestión indirecta en la CAPV.
76	Cuadro 4.13 Ingresos brutos por publicidad en las emisoras privadas. CAPV, 1999-2001.
77	Cuadro 4.14 Horas de emisión anuales de ETB según canales, 1991-2001.
79	Cuadro 4.15 Proyectos audiovisuales desarrollados al amparo del convenio entre EITB e IBAIA. 2000 y 2001.
80	Cuadro 4.16 Detalle del presupuesto de explotación de ETB para el año 2002.
81	Cuadro 4.17 Caracterización de las televisiones locales de la CAPV, 2002
84	Cuadro 4.18 Inversiones extraordinarias de adaptación de EITB a la tecnología digital incluidas en el Plan Euskadi 2000tres.
90	Cuadro 5.1 Claves estratégicas del sector.

índice

de gráficos

Pág.	
24	Gráfico 2.1 Composición del sector audiovisual en la Unión Europea por subsectores de actividad. 1999.
25	Gráfico 2.2 Valor de la producción del sector audiovisual en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.
25	Gráfico 2.3 Valor de la producción del sector de servicios audiovisuales en la UE según ingresos generados por los subsectores de actividad.
26	Gráfico 2.4 Distribución geográfica de la producción del sector audiovisual en la Unión Europea.
28	Gráfico 2.5 Distribución subsectorial de los servicios audiovisuales en una selección de países europeos.
35	Gráfico 3.1 Distribución geográfica de los establecimientos y del empleo asalariado en el sector de servicios audiovisuales, 2002.
39	Gráfico 3.2 Producción cinematográfica en España. 1991-2001.
39	Gráfico 3.3 Producción y coproducción de largometrajes en España. 1991-2001
40	Gráfico 3.4 Largometrajes españoles producidos y distribuidos para su exhibición. 1991-2001.
40	Gráfico 3.5 Largometrajes extranjeros importados a España. 1991-2001.
41	Gráfico 3.6 Distribución de los largometrajes extranjeros importados a España, según origen y versión distribuida. 2001.
41	Gráfico 3.7 Largometrajes distribuidos en España, según procedencia. 1991-2001.
42	Gráfico 3.8 Número de copias de largometrajes para su explotación en salas de cine. España, 1999-2001.
43	Gráfico 3.9 Evolución de la exhibición cinematográfica en España (1980-2001).
44	Gráfico 3.10 Distribución de los espectadores y de los largometrajes exhibidos en España, según nacionalidad. 2001.
48	Gráfico 3.11 Evolución del gasto en vídeo y DVD en España. 1991-2001.
25	Gráfico 3.12 Evolución del gasto de los consumidores en vídeo y DVD, según canal de distribución. 1991-2001.
50	Gráfico 3.13 Películas y obras audiovisuales en explotación videográfica. España, 1993-2001.
53	Gráfico 3.14 Evolución del consumo de radio en España, según formato. 1991-2001.
53	Gráfico 3.15 Evolución de la cuota de audiencia de la radio en España, según tipo de cadena. 1994 y 2001.
57	Gráfico 3.16 Evolución del consumo de televisión en España, 1991-2001.

índice

de gráficos

Pág.	
57	Gráfico 3.17 Audiencias de los operadores de televisión en España. 1990, 1996 y 2001.
58	Gráfico 3.18 Distribución del volumen de negocio en el mercado televisivo, 2001.
58	Gráfico 3.19 Distribución de la audiencia y de los ingresos publicitarios, según operadores de televisión, 2001.
63	Gráfico 4.1 Distribución del empleo y de los establecimientos de servicios audiovisuales, por territorios históricos. CAPV, 2001.
64	Gráfico 4.2 Distribución del empleo y de los establecimientos de servicios audiovisuales, según estratos de empleo. CAPV, 2001.
65	Gráfico 4.3 Servicios audiovisuales: distribución porcentual de los establecimientos y del empleo por subsectores de actividad. CAPV, 2001.
66	Gráfico 4.4 Distribución de los establecimientos de servicios audiovisuales, según estratos de empleo. CAPV, 2001.
66	Gráfico 4.5 Distribución del empleo en los servicios audiovisuales, según estratos de empleo. CAPV, 2001.
67	Gráfico 4.6 Tamaño medio de los establecimientos de servicios audiovisuales, por ramas de actividad. CAPV, 2001.
69	Gráfico 4.7 Desglose de ingresos del sector de servicios audiovisuales, por subsectores de actividad. CAPV, 1998
70	Gráfico 4.8 Largometrajes producidos por productoras vascas entre 1997 y 2001.
73	Gráfico 4.9 Recaudación de las salas cinematográficas: distribución porcentual según nacionalidad de las películas. CAPV, 1994-2000.
74	Gráfico 4.10 Evolución de los establecimientos y del empleo en las actividades de radio. CAPV, 1994-2001.
78	Gráfico 4.11 Evolución de las horas de emisión de ETB (ETB-1 y ETB-2).
81	Gráfico 4.12 Distribución de los ingresos presupuestados para ETB, 1994 y 2002.
83	Gráfico 4.13 Evolución del consumo televisivo en la CAPV (minutos diarios por persona). 1991-2001.
83	Gráfico 4.14 Audiencia de los canales de televisión en la CAPV (%). 1998 y 2001.

Resumen y conclusiones

Presentación

El principal objetivo del presente informe sectorial es ofrecer una panorámica general de la actividad audiovisual, si bien el análisis se centra en los llamados servicios audiovisuales que, de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993, aglutinan los códigos de actividad 92.1 (actividades cinematográficas y de vídeo) y 92.2 (actividades de radio y televisión).

Concretamente, las actividades incluidas en el subsector de cine y vídeo comprenden:

- la producción cinematográfica y de vídeo (92.11),
- la distribución de películas (92.12) y
- la exhibición de películas (92.13).

Por su parte, el subsector de radio y televisión comprende:

- las actividades de radio (92.201),
- la producción y distribución de televisión (92.202) y
- la emisión de programas de televisión (92.203).

El informe se estructura en cinco capítulos. En el primero de ellos, además de resaltar los principales condicionantes que determinan la realidad del sector en el País Vasco, se procede a delimitar en detalle las actividades objeto de estudio. El segundo capítulo aborda la actividad del sector en la Unión Europea, mientras el capítulo tercero se centra en la situación del sector en el ámbito estatal. El capítulo cuarto aborda la evolución reciente y situación actual de los servicios audiovisuales en la Comunidad Autónoma Vasca, descripción ésta que se complementa en el capítulo quinto con una visión sectorial más cualitativa, mediante una descripción de las claves estratégicas, de la posición competitiva y de las perspectivas que se ciernen sobre el sector audiovisual vasco.

Como viene siendo habitual en esta serie de informes publicados por la Federación de Cajas de Ahorros Vasco-Navarras, la metodología seguida ha consistido en la recopilación y análisis de la información estadística disponible, que se ha completado y contrastado con diversa documentación sobre el sector audiovisual (libros, informes, revistas especializadas, artículos,..), así como con información tanto cualitativa como cuantitativa facilitada por agentes del sector.

El sector en la Unión Europea

El sector audiovisual constituye una de las áreas con mayor ritmo de expansión en la economía europea y uno de los principales mercados de ámbito global. Atendiendo a datos de Eurostat, se estima que en 1999 la producción del sector audiovisual en la UE rondó los 59,6 miles de millones de euros, volumen de producción que le situaría como el segundo productor en el mercado audiovisual de la Tríada (EE.UU., UE y Japón) con una cuota del 35%, por detrás de Estados Unidos que concentraría la mitad de dicho mercado.

Un análisis más detallado del volumen de producción del mercado audiovisual europeo distinguiendo por subsectores de actividad, pone de relieve el predominio del subsector de televisión (81% del valor de la producción del sector), frente al subsector de cine y vídeo (19%). En España, el subsector de radio y televisión representa el 64% frente a un 36% el de cine y vídeo.

Laburpena eta konklusioak

Aurkezpena Txosten sektorial honen helburu nagusia ikus-entzunezko jardueraren ikuspegi edo panoramika orokorra eskaintzea da, azterketa ikus-entzunezko zerbitzuak deitzen direnetan zentratua dagoen arren. Eta 1993ko Ekonomi Jardueren Saillkapen Nazionalaren (EJSNren) arabera, izendapen horren barruan biltzen diren jarduera-kodeak bi dira batez ere, 92.1 (jarduera zine-matografikoak eta bideoak) eta 92.2 (irradi eta telebistako jarduerak).

Zehazkiago esateko, zinema eta bideoaren azpisektorean sartutako jarduerak ondorengoak dira:

- ekoizketa zine-matografikoa eta bideoa (92.11),
- filmen banaketa (92.12) eta
- filmak botatzea edo erakustea (92.13).

Irrati eta telebistako azpisektoreak, bere aldetik, ondorengo jarduerak hartzen ditu:

- irratiko jarduerak (92.201),
- telebistako ekoizketa eta banaketa (92.202) eta
- telebistako programak igortzea (92.203).

Txostena bost ataletan egituratzen da. Hori-tako lehenean, sektoreak Euskal Herrian bizi duen egoera erreala baldintzatzen duten mugatzaile nagusiak azpimarratzeaz gain, aztergai dugun jarduera zehatz-mehatz mugatze-ari ekin diogu. Bigarren atalak sektorearen jarduera jorratzen du Europar Batasunean, hirugarren atalak sektoreak estatu-mailan duen egoera aztertzen duen bitartean. Laugarren atalak ikus-entzunezko zerbitzuen oraintsuko ebolutioa eta gaur egungo egoera jorratzen du Euskal Autonomia Erkidegoan, eta deskripzio hori bosgarren atalean osatzen da, sektorearen ikuspen kualitatiboagoarekin, ikus-entzunezkoen euskal sektorearen gako estrategikoen, jarrera konpetitiboaren eta etorkizuneko perspektiben deskripzioaren bitartez.

Hego Euskal Herriko Aurrezki Kutxen Federazioak argitaratutako txosten-sail honetan ohizkoa den bezala, jarraitutako metodologia eskura zegoen informazio estatistikoa bildu eta aztertuz hasten da, ondoren ikus-entzunezko sektoreari buruzko dokumentazio ugariarekin (liburuak, txostenak, aldizkari espezializatuak, artikuluak...) osatu eta kontrastatzeko, eta baita sektoreko agenteek eskainitako informazioarekin, kualitatiboa bezala baita kuantitatiboarekin.

Sectore Europar Batasunean

Ikus-entzunezkoen sektorea da Europako ekonomian hedapen-erritmorik handienetakoa duen alorretako bat, eta eremu globaleko merkatuetan nagusienetakoa. Eurostat-ek emandako datuei kasu eginez, ikus-entzunezkoen sektoreak EBan 1999. urtean izan zuen produkzioa 59,6 mila milioi euroren inguruan zegoela estimatzen da, eta produkzio edo ekoizpen-bolumen horrek bigarren ekoizle gisa kokatuko luke Hirukoaren (AEB, EB eta Japonia) ikus-entzunezko merkatuan, % 35eko kuotarekin, merkatu horren erdia kontzentratuko luketen Estatu Batuen atzetik.

Europako ikus-entzunezko merkatuaren ekoizpen-bolumena zehatzago aztertuz gero, eta jardueraren azpi-sektoreak bereizten baditugu, argi eta garbi nabarmentzen da telebistako azpisektorearen nagusitasuna (sektore osoko produkzioaren balioaren % 81 hartuz), zinema eta bideoko azpisektorearen aurrez aurre. Espainian irradi eta telebistako azpisektoreak % 64 hartzen du, zinema eta bideoak % 36 hartzen dituen bitartean.

Aunque los servicios audiovisuales han experimentado un notable auge en los últimos años, la diversidad cultural de Europa constituye en ocasiones un gran inconveniente para su desarrollo, ya que conlleva una fragmentación de mercados que dificulta la creación de un gran mercado receptor europeo de los productos audiovisuales. Ello supone una desventaja frente al mercado estadounidense, caracterizado por su tamaño, la homogeneidad lingüística y su receptividad hacia los productos comerciales.

En términos generales, el comercio audiovisual en el interior de la UE continúa siendo relativamente limitado. No cabe duda que las empresas audiovisuales europeas apenas pueden rivalizar con las grandes empresas estadounidenses y esta situación de desventaja se traduce en un déficit comercial del sector audiovisual europeo con los Estados Unidos. De hecho, el Observatorio Europeo del Audiovisual estima que en el año 2000 Europa presenta un saldo comercial deficitario de aproximadamente 8.000 millones de euros con relación al comercio audiovisual con Norteamérica.

Otro aspecto que incide negativamente en la competitividad de las empresas audiovisuales europeas es su dimensión, siendo en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas. Este factor, añadido a la intermitencia o altibajos en la actividad conlleva muchas dificultades para poder financiar su actividad.

Ante la necesidad de implementar medidas de apoyo al sector audiovisual europeo, desde la década de los ochenta la Unión Europea ha promovido diversas iniciativas que, a la larga, han configurado las líneas maestras de la política audiovisual europea. Por su relevancia e impacto, cabe destacar la Directiva sobre Televisión sin Fronteras en el ámbito normativo y el Programa MEDIA en el ámbito de las ayudas económicas.

Por lo que se refiere a las perspectivas de futuro y a pesar de que la situación actual no es del todo satisfactoria, los agentes del sector se muestran optimistas dado el gran potencial que presenta el sector audiovisual europeo, derivado fundamentalmente del creciente impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la actividad.

El sector en España

Atendiendo a la Encuesta Estructural de Servicios del año 2000, elaborada por el INE y publicada en el año 2002, el volumen de negocio generado por el sector español de servicios audiovisuales asciende a 8.394 millones de euros, cifra que representa un incremento del 183% con relación a 1992, año en que el INE realizó por primera vez una encuesta sobre la actividad audiovisual en España. Por lo que respecta a la estructura empresarial, el sector aglutina en la actualidad un total de 6.226 establecimientos, de los que 4.827 (78%) desarrollan su actividad en el ámbito de las actividades cinematográficas y de vídeo y 1.399 (22%) lo hacen en el campo de la radio y televisión.

La concentración geográfica y la atomización empresarial son algunos de los factores más característicos de la estructura empresarial del sector. Con respecto a la concentración, los datos del Directorio Central de Empresas –que elabora también el INE– reflejan que Madrid y Cataluña concentran el 53% del total de establecimientos del sector. Este grado de concentración aumenta hasta el 71% considerando, además de estas dos comunidades, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Por lo que respecta a la atomización empresarial, y atendiendo igualmente a la información del DIRAE, se observa un claro predominio de las micro-empresas o empresas de menos de 10 empleados. De hecho, del total de establecimientos que operan en el campo de los servicios audiovisuales en España y que cuentan con empleo asalariado, el 75% emplea menos de 10 trabajadores.

A grandes rasgos se observa una evolución favorable en los últimos años de las actividades que configuran el sector de servicios audiovisuales, que, como se recordará, está compuesto por dos subsectores que agrupa cada uno dos ramas de actividad: el subsector de cine y vídeo y el subsector de radio y televisión.

Ikus-entzunezko zerbitzuek azken urteotan gorakada nabarmena jasan duten arren, Europako aniztasun kulturalak oztopo handia suposatzen du sektorearen garapenerako, berarekin batera daraman merkatuen zatikapenak ikus-entzunezko produktuen hartzailera litzatekeen merkatu europar handi baten sorrera eragozten baitu. Horrek desabantaila handia dakar merkatu estatubatuarrarekin konparatuz gero, azken horrek tamaina egokia eta homogeneotasun handia baitu hizkuntzaren aldetik, bertako produktu komertzialekiko guztiz irekia egonik.

Oro har, esan daiteke ikus-entzunezko merkataritzak nahiko mugatua izaten jarraitzen duela EBren barruan. Zalantzarik ere ez dago Europako ikus-entzunezko enpresek AEBetako enpresa nagusiekin lehiatzeko aukerarik apenas dutela, eta desabantailazko egoera horrek ikus-entzunezko sektorearen defizit komertziala eragiten duela Europar AEBekiko. Izan ere, Ikus-Entzunezkoaren Europako Behatokiak estimatzen duenez, 2000. urtean Europak 8.000 milioi euro inguruko saldo komertzial defizitarioa dauka, Ipar Amerikako ikus-entzunezko merkataritzarekiko.

Europako ikus-entzunezko enpresen lehiakortasunean eragin negatiboa duen beste alderdi bat enpresen tamaina edo neurriarena da: horrela, enpresa gehienak txikiak eta ertainak dira. Faktore horrek, jarduerak berez dituen gorabehera edo aldizkakotasunekin batera, zailtasun handiak eragiten ditu, jarduera hori finantzatu ahal izateko.

Eta Europako ikus-entzunezko sektoreari laguntzeko neurriak ezartzeko premia ikusita, laurogeiko hamarkadatik hasita Europar Batasunak ekimen desberdinak sustatu ditu, luzarora Europako ikus-entzunezkoen politikaren ildo nagusiak osatu dituztenak. Bere garrantzi eta eraginagatik, azpimarratzeko modukoa da Mugarik Gabeko Telebistari buruzko Gidaraua, arauen alorrean, eta MEDIA Programa, diru-laguntzen alorrean.

Etokizuneko perspektibei dagokienez, eta egungo egoera oso gogobetekoa ez den arren, sektoreko agenteak baikor agertzen dira, Europako ikus-entzunezkoen sektoreak duen ikaragarritzko potentzialari esker, informazio eta komunikazioko teknologia berriek jardueran duten eragin egunetik egunera handiagoaren eskutik batik bat.

Sektorea Espainian

2000. urteko Zerbitzuen Egiturazko Inkestaren arabera, INEk landu eta 2002an argitaratua izan zena, ikus-entzunezko zerbitzuen sektore espainiarrak sortutako negozio-bolumena 8.394 milioi eurokoa da, eta zifra horrek % 183ko gorakada egiten du 1992. urtearekin alderatuz, urte horretan egin baitzuen aurreneko aldiz INEk inkesta bat ikus-entzunezko jarduerari buruz Espainian. Egitura enpresarialari dagokionez, sektoreak 6.226 establezimendu hartzen ditu bere baitan, guztira, gaur egun, eta horietatik 4.827k (% 78k) jarduera zinematografiko eta bideokoetan betetzen dute beren jarduna, irratia eta telebistaren eremuan dihardutenak 1.389 (% 22) diren bitartean.

Kontzentrazio geografikoa eta atomizazio enpresariala dira sektoreko enpresen egiturak erakusten dituen faktoreen artean ezaugarrienetako batzuk. Kontzentrazioari dagokionez, Enpresen Direktorio Zentralaren datuek –hau ere INEk landua da– erakusten dutenez, Madrilek eta Kataluniak sektoreko establezimendu guztien % 53 kontzentratzen dituzte. Kontzentrazio-maila hori % 71raino igotzen da, baldin eta bi erkidego horiez gain, Andaluzia eta Valentziako Erkidegoa ere hartzen baditugu. Atomizazio enpresarialari dagokionez, eta kasu honetan ere DIRAEk eskainitako datuetan oinarrituz, mikro-enpresen edo 10 enplegatu baino gutxiago dituzten enpresen nagusitasun argi eta garbia ikusten da. Izan ere, Espainian ikus-entzunezko zerbitzuen alorrean diharduten eta soldatapeko enplegua duten establezimendu guztietatik, % 75ek 10 enplegatu baino gutxiago dituzte.

Gaingiroki, ikus-entzunezko zerbitzuen sektorea osatzen duten jarduerak azken urteotan izan duten eboluzioa mesedegarri edo aldekoztat jotzen da. Eta denok dakigun bezala, bi azpisektore dauzka, horietako batzuk bi jarduera-adar izanik: zinema eta bideoaren azpisektorea batetik, eta irradi eta telebistaren azpisektorea bestetik.

Comenzando por las **actividades cinematográficas**, en el ámbito de la producción de películas, por ejemplo, entre 1991 y 2001 el número de largometrajes producidos ha pasado de 64 a 106 (66% de incremento) y el de cortometrajes, de 83 a 169 (104%). A pesar de la bonanza de estos datos, se sigue considerando que la industria cinematográfica española adolece todavía de una estructura de producción insuficientemente consolidada, con una elevada atomización empresarial y una escasa continuidad en la actividad. En los campos de distribución y exhibición, la actividad se encuentra enormemente influenciada por la producción audiovisual estadounidense. En este sentido, el 28% de los largometrajes exhibidos en las 3.770 pantallas existentes en 2001, eran de esta nacionalidad pero en términos de espectadores suponen el 64%.

El **mercado videográfico** español también vive actualmente un momento muy favorable, sobre todo a raíz de la irrupción del DVD en 1998. De hecho, en los últimos años el mercado del formato digital está aumentando de forma continuada en detrimento del vídeo analógico tradicional. Desde la óptica económica, se estima que en el año 2001 el gasto de los consumidores españoles en vídeo y DVD ronda los 443,5 millones de euros, cantidad un 84% superior a la obtenida en 1991. El VHS concentra el 69% del gasto, en tanto que el DVD concentra el 31% restante. Otro dato que confirma el dinamismo del mercado videográfico es el aumento del número de títulos nuevos en explotación videográfica, aumentando un 74% en los últimos ocho años.

Por lo que respecta al **panorama radiofónico** actual, en el año 2001 el Censo de Emisoras y Cadenas de Radio elaborado por la SGAE ha registrado un total de 1.964 emisoras con actividad (un 40% más que en 1996). De este total de emisoras, cuyo volumen de ingresos se estima en casi 451 millones de euros anuales, el 58% son de titularidad privada y el 42% restante son emisoras públicas. En términos de audiencia, cuatro cadenas concentran el 81% del mercado de radio convencional o generalista: la Cadena SER, Onda Cero, RNE R1 y la Cadena COPE. En el ámbito de la radio temática la audiencia está más repartida.

De cara a futuro, la definitiva transición a la tecnología digital –una verdadera revolución que romperá el concepto tradicional del medio radiofónico–, transformará radicalmente el mapa de la radio en España y supondrá la entrada de nuevos agentes (algunos sin experiencia previa en este medio) en el negocio. Si hasta la irrupción de la radio digital podía hablarse de un único agente en el mercado que aglutinaba la titularidad de la concesión del servicio de radiodifusión, la elaboración de los contenidos y la gestión de los centros emisores, dicha irrupción ha supuesto la aparición de nuevos agentes, que previsiblemente no concentrarán por sí mismos todas las fases de la cadena de negocio.

El **mercado televisivo**, por su parte, constituye la actividad de servicios audiovisuales que ha experimentado las mayores transformaciones en los últimos años. Estas transformaciones se han dado como consecuencia de las modificaciones legales y los avances tecnológicos que se han sucedido a lo largo de la década de los noventa. En la actualidad, en el panorama televisivo compiten televisiones de cobertura nacional que emiten en abierto (públicas y privadas), las televisiones autonómicas, las televisiones locales, las televisiones de pago, los operadores de cable y, en los últimos tiempos, los operadores de televisión digital terrestre.

En conjunto, se estima que los ingresos por operaciones en el mercado de la televisión rondan en la actualidad los 4.623 millones de euros, de los que el 44% provienen de la emisión de publicidad (cuota que asciende hasta el 90% entre las televisiones privadas), el 26% de cuotas de televisión de pago, el 24% de subvenciones y tan solo un 6% de otras fuentes.

En términos de audiencia, las televisiones de cobertura nacional (TVE, Telecinco, Antena 3 Televisión y Canal Plus) concentran en el año 2001 el 79% del mercado. La cuota de las televisiones autonómicas alcanza el 17%, en tanto que la correspondiente al resto de operadores (televisiones locales, plataformas digitales por satélite, televisiones por cable, etc.) asciende al 4%.

Jarduera zinematografikoekin hasiz, filmen ekoizpen-alorrean, esate baterako, 1991tik 2001. urtera bitartean ekoiztako film luzeen kopurua 64tik 106ra pasatu da (% 66ko gorakada) eta film laburrena, berriz, 83tik 169ra (% 104ko gorakada). Datu horiek oso onak diruditen arren, oraindik ere uste da Espainiako industria zinematografikoak duen ekoizpen-egitura ez dagoela behar adina sendotu eta finkatua, izanik atomizazio enpresariala oso handia, eta jarduera-mailako jarraitasuna, berriz, oso eskasa. Banaketaren eta emanaldiaren alorretan, jarduerak AEBetako ikus-entzunezko produkzio edo ekoizpenen ikaragarrizko eragina dauka. Horrela, 2001. urtean Espainian zeuden 3.770 pantailetan erakutsi edo emandako film luzeen % 28 nazionalitate horretakoak ziren, baina film horien ikusleen zifra % 64ra iristen da.

Espainiako **bideo-merkatuak** ere oso une gozoa bizi du gaur egun, DVD formatua 1998. urtean merkatuan sartu zenetik batez ere. Izan ere, azken urteotan formatu digitalaren merkatua etengabe goraka doa, betidaniko bideo analogikoaren kaltetan. Ikuspegi ekonomikotik, eta egindako estimazioen arabera, 2001. urtean kontsumitzaile espainiarrek bideoan eta DVDan egindako gastua 443,5 milioi euro inguruan kokatzen da, 1991. urtean lortutakoa baino % 84 handiagoa den zifra. VHS sistemak hartzen du gastuen % 69, DVDak gainerako % 31 kontzentratzen duen bitartean. Bideoen merkatuaren dinamismoa baieztatzen duen beste datu bat, bideo-dendentan aurkitu daitezkeen titulu berrien kopuruaren etengabeko gorakadak ematen digu, azkeneko zortzi urteetan % 74 egin baitu gora.

Irratiko panoramari dagokionez, gaur egun eta Espainian, 1.964 dira jardunean dauden irrati-emisorak, SGAEk landutako Irrati Emisora eta Kateen Erroldak 2001. urtean emandako datuaren arabera (1996an baino % 40 gehiago). Emisora horietatik guztietatik –ia 451 milioi eurotan dago horien diru-sarreraren bolumena, urteko–, % 58 titularitate pribatukoak dira, eta gainerakoak emisora publikoak dira (% 42). Audientzia edo entzule kopuruari dagokionez, lau katek kontzentratzen dute irrati konbentzional edo jeneralistaren merkatuaren % 81: SER kateak, Onda Cerok, RNE 81k eta COPE kateak. Irrati tematikoen alorrean, ordea, audientzia banatuagoa dago.

Etorkizunari begira, teknologia digitalera erabat pasatzeak –eta aldaketa hori egiazko iraultza bat izango da, irratigintzaren kontzeptu tradizionala erabat hautsiz–, errotik aldatuko du irratiaren mapa Espainian, agente edo eragile berrien sarrera ekarriz negoziara (horietako batzuk inolako esperientziarik gabeak izanik). Irrati digitala agertu arte irratidifusioko zerbitzuaren kontzesioaren titularitatea, edukiak lantzea eta zentro emisoreen gestio edo kudeaketa beregain kontzentratzen zuen agente bakarraz hitz egin bazitekeen ere merkatuan, irrati-eredu berri horrek eragile berrien agerpena ekarri du, eta itxura guztien arabera agente horiek ez dituzte negozio-katearen fase guztiak bere eskuetan kontzentratuko.

Telebistaren merkatua da, bere aldetik, azken urteotan aldaketarik handiena jasan duen ikus-entzunezko zerbitzuen jarduera. Aldaketa horiek laurogeita hamarreko urteetan gertatu izan diren aurrerapen teknologikoen eta lege-aldaketen ondorioz agertu dira. Gaur egun, telebistaren panoraman hor dabilta lehia nazio-mailako estaldura izanik, irekian emititzen duten telebistak (publikoak bezala baita pribatuak ere), telebista autonomikoak, telebista lokalak, ordainketa bidezko telebistak, kable-operadoreak eta, azken aldiotan, baita lurreko telebista digitalako operadoreak ere.

Orokorrean, telebistaren merkatuan egindako eragiketak direla-eta sortutako diru-sarrerak 4.623 milioi euro ingurukotzat jotzen dira guztira, eta horietatik % 44 publizitate-emanaldietatik datoz (kuota hori % 90eraino igotzen da telebista pribatuetan), % 26 ordainketa bidezko telebistaren kuotetatik, % 24 subentzioetatik eta % 6 besterik ez beste iturri batzuetatik.

Audientziari dagokionez, estaldura nazionaleko telebistek (TVE, Telecinco, Antena 3 Televisión eta Canal Plus kateek) merkatuaren % 79 kontzentratzen dute 2001ean. Telebista autonomikoen kuota % 17ra igotzen da, gainerako eragileei dagokiena (telebista lokalak, satellite bidezko plataforma digitalak, kable bidezko telebistak, etab.) % 4an dagoen bitartean.

El sector en la CAPV

A pesar de que el análisis de la magnitud económica del sector de servicios audiovisuales se encuentra limitado por la falta de datos estadísticos actualizados –el déficit de información estadística específica constituye una carencia a superar– la Estadística de la Cultura, la Comunicación y el Deporte del Eustat pone de relieve que en 1998, el sector vasco de servicios audiovisuales genera unos ingresos de 193,4 millones de euros. Más de la mitad de este importe procede de las ventas del sector en sus distintos conceptos (venta de entradas con un 14%, publicidad con un 19% y otras ventas con un 22%), aunque quizás lo más reseñable es el papel que desempeñan las subvenciones, con una participación del 37% en la cifra de ingresos. La cifra de gastos del sector asciende a 188,8 millones de euros.

Por su parte, el Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) elaborado por Eustat cifra en el año 2001 un total de 358 establecimientos de servicios audiovisuales (6% del total estatal), los cuales generan en el conjunto de la CAPV en torno a los 3.310 empleos (5% estatal). La comparación con las cifras correspondientes a 1994⁽¹⁾ ponen de relieve que el sector ha experimentado un significativo desarrollo, con incrementos del 15% en términos de establecimientos y del 33% en términos de empleo directo generado.

La distribución de la estructura empresarial en función del tamaño de los establecimientos refleja el elevado grado de atomización del sector, una característica común del sector observada en otros ámbitos geográficos de mayor envergadura (España, UE,...). En la CAPV, concretamente, el 79% de los establecimientos del sector emplea menos de 10 trabajadores y, entre éstos, se observa un claro predominio de los establecimientos que emplean 2 o menos personas. Otro dato a reseñar es que tres de cada cuatro establecimientos operan en el campo de las actividades cinematográficas y de vídeo, mientras que el 26% restante lo hace en el campo de la radio y televisión. En términos de empleo, la distribución está mucho más equilibrada, con porcentajes del 43% y 57%, respectivamente.

En el **ámbito cinematográfico** y comenzando por la actividad de producción, cabe señalar que entre 1997 y 2001 las productoras cinematográficas con sede social y domicilio fiscal en el País Vasco (13 en total) han realizado 21 largometrajes (5% de la producción del Estado en el mismo período), lo que supone una media 4 producciones al año. De este total, 5 largometrajes (24%) se ha realizado en régimen de coproducción con otros países y 14 (66%) han recibido algún tipo de apoyo por parte del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, la Sociedad Pública Euskal Media o bien por parte de Euskal Irrati Telebista. Por su parte, la evolución de la actividad de exhibición de cine en los últimos años ha sido mucho más positiva: el volumen de recaudación en taquilla, por ejemplo, se ha incrementado un 85% entre 1994 y 2000 (105% en el Estado), lo que supone unos ingresos superiores a los 33 millones de euros en las casi 200 salas que existen actualmente en la Comunidad Autónoma Vasca.

Antes de pasar a analizar por separado la realidad del **subsector de radio y televisión** en la Comunidad Autónoma, resulta necesario hacer una referencia al Ente Público Euskal Irrati Telebista (EITB), como principal agente del sector audiovisual vasco en general y del subsector de radio y televisión en particular. En la actualidad, EITB genera casi una cuarta parte del volumen de empleo del sector vasco de servicios audiovisuales, debiendo destacar además de su participación directa en el sector, su papel como principal –y a veces único– cliente de la gran mayoría de las empresas audiovisuales vascas. Relacionado con este aspecto cabe reseñar el convenio suscrito en el año 2000 entre EITB e IBAIA (Asociación de Productores Independientes del País Vasco) por el que se acuerda la adquisición por parte del primero de producciones audiovisuales vascas, destinando a tal efecto una partida de 27,1 millones de euros (a distribuir en tres ejercicios).

Las actividades asociadas a la producción y emisión de programas de televisión ha conocido en el periodo 1994-2001 una notable expansión en la CAPV. En dicho periodo la estructura empresarial se ha doblado (pasando

(1) Primer año que el DIRAE incorpora la CNAE de 1993, actualmente vigente, y se puede, por tanto, establecer la evolución en términos comparativos.

Sektorea EAEn

Ikus-entzunezko zerbitzuen sektorearen magnitude ekonomikoaren azterketa egin ahal izateko datu estatistiko eguneraturik ezak muga handia suposatzen duen arren, –informazio estatistiko berezirik ez edukitzea da, hain zuzen ere, gainditu beharreko erronka bat–, Eustateko Kultura, Komunikazioa eta Kirolaren Estatistikak nabarmen erakusten duen bezala, 1998an ikus-entzunezko zerbitzuen euskal sektoreak 193,4 milioi euroko sarrerak sortu zituen. Zenbateko horren erdia baino gehiago sektorearen salmentetatik dator, kontzeptu desberdinetan (sarreraren salmentak % 14, publizitateak % 19, eta bestelako salmenta batzuk % 22), gauzarik azpimarragarriena subentzioek jokatzeko duten papera den arren, % 37ko partaidetza hartzen baitute sarreraren kopuruan. Sektoreko gastuen zifra 188,8 milioi eurokoa da.

Eustat-ek landutako Ekonomi Jardueren Direktorioak (DIRAE izenez ezagutzen denak) 358 establezimendutan kokatzen du ikus-entzunezko zerbitzuetara jarriak daudenen kopurua, 2001. urtean. Eta horiek 3.310 enplegu inguru sortzen dituzte, guztira, EAE osoan (Estatuaren % 5). 1994. urteari dagozkion zifrekin⁽¹⁾ konparatuz gero, erraz ikus daiteke sektoreak garapen handia eduki duela, izanik hazkundeak % 15ekoa, establezimenduen kopuruan, eta % 33koa, sortutako zuzeneko enpleguari dagokionez.

Egitura enpresariala establezimenduen tamainaren arabera banatzen badugu, horrek sektorearen atomizazio-maila altua erakusten du; ezaugarri hori enbergadura handiagoko beste esparru geografiko batzuetan ere (Espainia, EB,...) ikusten da. EAEn, zehazkiago esateko, sektoreko establezimenduen % 79k 10 langile baino gutxiago enplegatzen ditu eta, horien artean, 2 pertsona edo gutxiago enplegatzen dituzten establezimenduen nagusitasuna argia da. Aipatzeko moduko beste datu bat da lau establezimendutatik hiruk jarduera zinematografikoetan eta bideokoetan dihardutela, gainerako % 26 irrati eta telebistako eremuetan aritzen diren bitartean. Enpleguari dagokionez, banaketa askoz ere orekatuagoa dago, % 43 eta % 57ko portzentaieekin hurrenez hurren.

Zinemaren alorrean, eta ekoizpen edo produkzioko jarduerarekin hasteko, aipagarria da 1997-2001 epealdian beren egoitza soziala eta helbide fiskala Euskal Herrian zuten ekoiztetxe zinematografikoek (13 guztira) 21 film luze egin dituztela (epe horretan Estatuan izandako produkzioaren % 5), eta horrek 4 ekoizpen suposatzen ditu, batez beste, urtean. Total horretatik, 5 film luze (% 24) beste herrialde batzuekin koprodukzioan egin dira eta 14k (% 66k) laguntzaren bat edo beste jaso dute Eusko Jaurlaritzako Kultura Sailaren, Eusko Media Sozietate Publikoaren edota Euskal Irrati Telebistaren eskutik. Zinema-jarduerak emanaldi edo erakusketen alderditik azken urteotan edukitako eboluzioa askoz ere positiboagoa izan da: leihatilan jasotako diruaren bolumena, esaterako, % 85ean gehitu da 1994tik 2000ra bitartean (Estatuan % 105ean), eta horrek 33 milioi eurotik gorako diru-sarrerak suposatzen ditu, gaur egun Euskal Autonomia Erkidegoan dauden ia 200 zinema-aretoetan.

Irrati eta telebistako azpisektorearen errealitatea Euskal Autonomia Erkidegoan, bereizita aztertzeari ekin aurretik, ezinbestekoa gertatzen da Euskal Irrati Telebista (EITB) ente publikoari buruzko aipamen bat egitea, bera baita ikus-entzunezkoen euskal sektorean, oro har, eta bereziki irrati eta telebistako azpisektorean dagoen agente edo eragile nagusia. Gaur egun, EITBk sortzen du ikus-entzunezko zerbitzuen euskal sektoreko enpleguaren ia laurdena, eta sektorean duen zuzeneko partaidetzaz gain, ikus-entzunezko euskal enpresa gehienek bezero nagusi –eta sarritan bakarra– bezala duen bere papera nabarmendu behar da. Alderdi honekin lotuta, azpimarratzea merezi du 2000. urtean EITBren eta IBAIAREN (Euskal Herriko Ekoizle Independenteen Elkartearen) artean sinatutako hitzarmena: horren bidez lehenengoak ikus-entzunezko euskal produkzioak eskuratu edo erosiko ditu, eta helburu horrekin 27,1 milioi euroko partida bat esleitzen du (hiru ekitalditan zehar banatzekoa).

Telebistako programak ekoizti eta ematera lotuak dauden jarduerak ikaragarritzko hedapena izan dute EAEn 1994-2001 epealdian. Urte horietan egitura enpresariala bikoiztu egin da (21 enpresatik 43ra pasatuz) eta enplegua % 38an gehitu da, gaur egun 1.000 lanpostutik gora edukitzeraino. Jarduera honen eboluzioan azken urte-

(1) Urte horretan sortu zuen aurreneko DIRAEk gaur egun oraindik indarrean dagoen 1993ko EJSN bere barruan, eta hortik aurrera egin daiteke eboluzioaren konparazioa, termino berdintsuetan.

de 21 a 43 empresas) y el empleo se ha incrementado un 38% hasta generar en la actualidad más de 1.000 puestos de trabajo. Otros de los factores a destacar de la evolución de esta actividad en los últimos años es el paulatino incremento de las horas de emisión y de la audiencia de los canales de ETB y el auge de las televisiones locales.

El análisis de la evolución de la estructura empresarial y del empleo asociado a las actividades de radio en la CAPV muestra asimismo un desarrollo considerable en el periodo de referencia. Concretamente, entre 1994 y 2001 ambos indicadores han registrado incrementos en torno al 22%, sumando en la actualidad 50 establecimientos y unos 850 puestos de trabajo (de los que las radios públicas aglutinarían el 18% y el 50%, respectivamente).

Finalmente y respecto a las ayudas orientadas al sector audiovisual, los esfuerzos del Gobierno Vasco tienden a apoyar las plataformas de producción y de difusión de las obras audiovisuales a través de la concesión de ayudas a la producción de largometrajes y de cortometrajes, a la elaboración de guiones, a la preproducción, a la asistencia y organización de festivales y otros eventos, a la distribución y exhibición de obras audiovisuales dobladas o producidas en euskera. Entre los programas de difusión de las producciones audiovisuales vascas destacan dos iniciativas: el programa Kimuak (cortos) y el Programa Niniak (audiovisual en general).

Claves estratégicas y posición competitiva

Claves estratégicas

La competitividad del sector audiovisual viene condicionada por una serie de factores y características que siendo ya claves actualmente, van a aumentar su posición estratégica en el futuro inmediato. Este último viene marcado de manera destacada por las nuevas posibilidades técnicas derivadas de la digitalización cuyo proceso de obligado cumplimiento debe finalizar para el año 2012. Uno de los cambios más destacados de este proceso de digitalización es la multiplicación de la oferta de canales de emisión (programas) y, por consiguiente, del número de horas de emisión, al que hay que sumar la proliferación y expansión de los nuevos soportes.

Para afrontar estos cambios, el sector audiovisual vasco debe superar algunas de las inercias que han marcado su situación reciente porque, de perpetuarse en ellas, le mantendrían en una situación débil y claramente deficitaria a la hora de abordar la demanda creciente de contenidos audiovisuales.

En este contexto, se considera que son seis las claves estratégicas del sector vasco de servicios audiovisuales:

- Estructuras de producción sólidas capaces de constituir alianzas
- Desarrollo de producción independiente de contenidos
- Multidifusión de los contenidos
- Comercialización internacional
- Fidelización de los clientes
- Cualificación y cultura empresarial

Diagnóstico de la posición competitiva del sector (análisis DAFO)

En la actualidad, y teniendo en cuenta las claves estratégicas del sector analizadas con anterioridad, la actual posición competitiva del mismo está relacionada con las fortalezas y debilidades (condicionantes internos) que lo caracterizan.

otan azpimarratzekoa den beste faktore bat ETBko bi kanaletan emisio-orduen eta ikus-entzuleen kopuruan gertatu den gorakada etengabea eta telebista lokalen gorakada dira.

EAEen irrati-jardueretara lotua dagoen egitura enpresarialaren eta enpleguaren eboluzioaren azterketak ere garapen nabarmena erakusten du begietsitako epealdi horretan. Zehazkiago esateko, 1994-2001 urteen artean, bi adierazle horiek % 22 inguruko gorakadak eduki dituzte, eta gaur egun 50 establezimendu eta 850 lanpostu inguru estimatzen dira sektorean (horietatik irrati publikoek % 18 eta % 50 hartuko lukete beraientzat, hurrenez hurren).

Azkenik, eta ikus-entzunezko sektorerara bideratutako laguntzei dagokienez, Eusko Jaurlaritzaren ahaleginak ikus-entzunezko obra edo lanak ekoizteko eta hedatzeko plataformei laguntzera bideratzen dira gehienbat, film labur eta luzeen ekoizpenari, gidoigintzari, ekoizpen aurreko faseari, jaialdiak eta lehiaketak antolatzeari eta horietara agertzeari, eta euskaraz bikoiztutako edo zuzenean euskaraz landutako ikus-entzunezko obrak banatu eta hedatzeari laguntza bereziak emanez. Ikus-entzunezko euskal ekoizpenak hedatzeko programen artean bi ekimen nabarmentzen dira: Kimuak programa batetik (film laburrak) eta Niniak programa (ikus-entzunezkoak, oro har).

Gako estrategikoak eta jarrera konkpetitiboa

Gako estrategikoak

Ikus-entzunezko sektorearen konkpetitibotasuna ulertzeko kontuan hartu behar diren faktore eta ezaugarriak gaur egun jadanik funtsezkoak baldin badira ere, horien garrantzia estrategikoa gehitu egingo da zalantzarik gabe etorkizun hurbilean. Etorkizuna oso baldintzatua baitago, digitalizaziotik atera daitezkeen ahalbide tekniko berriek zerikusi handia edukiz bertan. Bestalde, ezinbestean bete beharreko prozesu horrek 2012. urterako amaitua egon behar du. Eta digitalizazio-prozesu horretan aldaketa nabarmenetako bat emisioko kanalen eskaintzan gertatzen den biderketa da (programak ugaritu egiten dira), eta horrekin baita emisio-orduenak ere. Horri guztiari euskarri berrien ugalketa eta hedapena erantsi behar zaio.

Aldaketa horiei aurre egiteko, ikus-entzunezkoen euskal sektoreak bere oraintsuko egoera markatu duten inertzietako batzuk gaintu behar ditu. Izan ere, horietan jarraituz gero, egoera ahulean aurkituko litzateke, ikus-entzunezko edukien eskaera egunetik egunera handiagoari aurre egiteko erabateko defizitean.

Testuinguru honetan, ikus-entzunezko zerbitzuen euskal sektorearen gako estrategikotzat ondorengo sei hauek jotzen dira:

- Ekoizpen-egitura sendoak, elkartzeko gai direnak
- Ekoizpenaren garapena edukietatik independentea da
- Edukien hedapen-aniztasuna
- Nazioartean merkaturatzea
- Bezeroen leialtzea
- Enpresaren kualifikazioa eta kultura

Sektorearen jarrera konkpetitiboaren diagnostikoa (AMIA analisisia)

Gaur egun, eta aurrez aztertutako sektorearen gako estrategikoak kontuan hartuz, horren jarrera konkpetitiboa bere ezaugarri diren sendotasun eta ahuleziekin (barne-baldintzatzaileekin) lotua dago.

Por lo que hace referencia a las **fortalezas** que marcan en la actualidad la posición competitiva del sector se podrían destacar las siguientes:

- Permanencia de una estructura empresarial con *know-how* y experiencia
- Asociacionismo empresarial
- Equipos reconocidos en cuanto cualificación técnica y creativa
- Televisión autonómica pública con emisión regular de productos televisivos
- Buen nivel de aceptación de las producciones propias

Con relación a las principales **debilidades** del sector se pueden destacar las siguientes:

- Sector atomizado con empresas de reducida dimensión
- Productos excesivamente orientados a un mercado interior pequeño
- Descenso de la producción cinematográfica
- Débil promoción y comercialización exterior de la producción

El desarrollo futuro del sector audiovisual vasco vendrá marcado también por la capacidad de iniciativa de las empresas que operan en el mismo y por la adaptación de las mismas a las amenazas y oportunidades (condicionantes externos) que se ciernen sobre las actividades audiovisuales en los próximos años.

En este sentido, las principales **oportunidades** que en el futuro se vislumbran sobre las actividades del sector son las siguientes:

- Aumento de la demanda de productos audiovisuales como consecuencia de la digitalización (proliferación de canales televisivos y vías de distribución)
- Especialización productiva
- Ampliación de las vías de distribución y acceso a nuevos mercados
- Outsourcing
- Adaptación tecnológica y formativa
- Incentivar la inversión privada
- Creación de grupos multimedia
- Lograr una implicación de la Administración Pública

Por lo que respecta a las principales **amenazas** que pueden modificar el futuro del sector destacan las siguientes:

- Incremento de la competencia del sector
- Mayor dependencia de la producción audiovisual exterior
- Excesiva limitación de los productos televisivos locales a las necesidades del territorio
- Riesgo de ralentización de la actividad cinematográfica

Sektorearen jarrera konpetitiboa markatzen duten **sendotasunei** dagokienez, ondorengoak azpimarra daitezke:

- Know-how eta esperientzia handiko enpresa-egitura baten iraupena
- Enpresen elkartze-maila
- Talde onartuak, beren trebakuntza tekniko eta sormenari dagokienez
- Telebista autonomiko publikoa, eta telebistako ekoizpenen emisio erregularra
- Ekoizpen propioek onarpen-maila ona izaten dute

Sektorearen **ahulezia** nagusi bezala, ondorengoak azpimarra daitezke:

- Sektore oso atomizatua, tamaina txikiko enpresekin.
- Produktuak barne-merkatu txiki batera bideratuegiak daude
- Ekoizpen zinematografikoak behera egin du.
- Produktzioaren kanpo-merkaturatzea eta sustapena ahula da.

Ikus-entzunezko euskal sektorearen etorkizuneko garapenean zeresan handia izango dute bertan diharduten enpresen ekimenerako gaitasunak, eta baita enpresa horiek zer-nola egokitzen diren datoen urteotan, ikus-entzunezko jardueren gainera datozen aukera eta mehatxuen aurrean (horiek lirateke kanpo-baldintzatzaileak).

Zentzu honetan, etorkizunean sektoreko jardueren gain begiesten diren **aukera** nagusiak ondorengoak dira:

- Ikus-entzunezko produktuen eskariaren hazkundea, digitalizazioaren ondorioz (telebistako kanalak eta banaketa-bideak ugaltu egingo dira)
- Produktzio-mailako espezializazioa
- Banaketa-bideak eta markatu berrietara sartzeko bideak zabaltzea
- Outsourcing
- Egokitzapen teknologikoa eta trebakuntzakoa
- Inbertsio pribatua sustatzea
- Multimedia taldeak sortzea
- Administrazio Publikoaren inplikazioa lortzea

Sektorearen etorkizuna alda dezaketen **mehatxu** nagusiei dagokienez, ondorengoak nabarmentzen dira:

- Sektoreko konpetentzia gehitzea
- Kanpoko ikus-entzunezko produktioarekiko menpetasun handiagoa
- Lekuan lekuko telebista-produktuak lurraldeko premietara mugatuegiak egotea
- Zinemako jarduera moteltzeko arriskua

1

Introducción

1.1. Presentación

El sector audiovisual vive hoy con los ojos puestos en mañana. Las perspectivas adjudicadas al futuro inmediato, lo que se ha venido en denominar la era digital –cuya repercusión en la multiplicación de la oferta de contenidos es una de sus incidencias más destacadas junto con la interactividad–, están marcando el presente del sector, que se interroga sobre sus condiciones para abordar esta nueva situación. Valorar el presente en términos de condición/adecuación para el futuro supone reconocer el potencial de la producción de contenidos y la oportunidad que se le presenta al sector para desarrollarse en los próximos años. Y desde esta consideración, el momento actual puede considerarse como un momento de transición hacia la expansión.

En el País Vasco el sector audiovisual es un sector joven, pequeño, heterogéneo en el que conviven la televisión autonómica –como primera y principal empresa del sector– junto a pequeñas productoras independientes, empresas de servicios para las diferentes fases de la producción etc. que aunque a lo largo de estos años han desarrollado una red compacta de relaciones, no ha conseguido hasta la fecha dotar al sector de un carácter sólido y estructurado, en gran parte por la ausencia de una política audiovisual claramente definida.

En un contexto de dominio de los productos culturales audiovisuales norteamericanos, Europa ha considerado el sector audiovisual como un sector estratégico a apoyar por su contribución en el mantenimiento y desarrollo de la diversidad cultural europea. La idea es que si las regiones europeas no favorecen el desarrollo de su sector audiovisual nadie lo va a hacer por ellas, con el consiguiente aumento de la homogeneidad cultural de los productos audiovisuales. Desde esta consideración, la intervención de las televisiones a través de la producción propia y el apoyo a la actividad cinematográfica se presentan como líneas de actuación fundamentales.

Asumir la realidad de un mercado dominado por las grandes multinacionales con unos medios de producción, distribución y exhibición difíciles de contrarrestar, debe significar, en consecuencia, reconocer también que la producción independiente y local tiene que ser la responsable de desarrollar los contenidos propios y específicos, como responsables de transmitir nuestra peculiar manera de estar en el mundo. Y para ello, el fomento de la colaboración público-privada aparece como un requisito ineludible.

Tecnológicamente las condiciones para una mayor presencia de productos audiovisuales propios son favorables. La ampliación de la oferta televisiva en los años noventa derivada de la multiplicación de cadenas y canales (privadas, autonómicas, locales, de pago) va a continuar en esta década como consecuencia sobre todo del impacto derivado de la digitalización. Este proceso va a suponer, de entrada, doblar los canales de emisión y, por consiguiente, las horas de emisión. En este escenario, mientras la demanda de contenidos aumentará como consecuencia inevitable del aumento de canales, las audiencias tenderán más a la fragmentación y a la especialización.

En el marco de esta coyuntura, el presente informe trata de ofrecer una panorámica general sobre el sector audiovisual vasco haciendo referencia tanto a aspectos cuantitativos como cualitativos y comparándolo con la situación a nivel europeo y español.

Se estructura en cinco capítulos. En el primero, además de esta presentación se procede a delimitar las actividades objeto de estudio. En el segundo se aborda la actividad del sector en la UE, mientras los capítulos tercero y cuarto se centran en España y la CAPV, respectivamente. Por último, el capítulo quinto recoge la visión sectorial más cualitativa, mediante una descripción de las claves estratégicas, de la posición competitiva y de las perspectivas que se ciernen sobre el sector.

1.2. Delimitación del sector, ámbito de estudio y notas sobre la metodología empleada

Bajo el nombre de sector de servicios audiovisuales se han incluido las actividades asociadas con la radio, la televisión, el vídeo y el cine, en tanto en cuanto producción de contenidos, así como su distribución y comer-

cialización-exhibición. Es verdad que el desarrollo de las nuevas tecnologías y las aplicaciones derivadas de ellas, así como la aparición de nuevos soportes, están desfigurando cada día más los límites de las actividades que comprometen lo "audio" y lo "visual" pero, hoy por hoy, todavía, el tratamiento del sector tanto desde una perspectiva estadística como de reconocimiento de los propios agentes intervinientes y los programas de apoyo para su desarrollo, siguen manteniendo mayoritariamente una acotación en base a los cuatro soportes anteriormente mencionados: radio, televisión, vídeo y cine.

En la Clasificación Nacional de Actividades vigente (CNAE-93) estas actividades se engloban en la división 92; concretamente las actividades cinematográficas y de vídeo en el subgrupo 92.1 y las de radio y televisión en el subgrupo 92.2. En ambos subgrupos se incluyen actividades relacionadas con la producción, la distribución y la exhibición-emisión. Concretamente, las actividades incluidas en ambos códigos de la CNAE-93 son las siguientes:

- **921: Actividades cinematográficas y de vídeo**

- **9211: Producción cinematográfica y de vídeo**

- 92111: Producción de películas

- Esta subclase comprende la producción de películas, sean o no de ficción, utilizando película de celuloide o cinta de vídeo para su proyección directa en locales de espectáculos o para su transmisión por televisión. Comprende también la producción de cortos, documentales, películas o vídeos educativos, de entretenimiento y publicitarios.

- 92112: Actividades de apoyo a la producción cinematográfica y de vídeo

- Esta subclase comprende las actividades auxiliares como el doblaje, montaje, efectos especiales y otras actividades de apoyo a la producción, por cuenta de terceros, para cine o televisión.

- **9212: Distribución de películas**

- 92121: Distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo

- Se incluye la distribución de películas y cintas de vídeo a otras industrias mediante venta o alquiler. Incluye también la compra y la venta de derechos de distribución de películas y cintas de vídeo

- 92122: Distribución de películas en cintas de vídeo

- Esta subclase incluye la edición y distribución de películas de cualquier tipo sobre cintas de vídeo, destinado al público y la edición de películas de vídeo.

- **9213: Exhibición de películas**

- 92130: Exhibición de películas

- Abarca la proyección de películas o de cintas de vídeo en salas cinematográficas al aire libre o en otras salas de proyección.

- **922: Actividades de radio y televisión**

- **9220: Actividades de radio y televisión**

- 92201: Actividades de radio

- Abarca la producción de programas de radio vaya o no acompañada de su difusión. También abarca la difusión de programas.

92202: Producción y distribución de televisión

Comprende la producción de programas de radio y televisión, vaya o no acompañada de su difusión posterior. Estos programas pueden ser de entretenimiento, promoción, educativos, de información, grabados o en directo.

92203: Emisión de programas de televisión

Abarca la difusión de programas de televisión.

Los códigos de actividad considerados se ajustan a la delimitación más frecuentemente utilizada por los principales programas y publicaciones estadísticas del sector (tanto de ámbito internacional como estatal), y poder así homologar la información para los tres ámbitos geográficos considerados en el presente informe (Europa, España, CAPV).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la información estadística disponible no resulta siempre homogénea en fechas y contenido (tratamiento de la información, desagregación en detalle de los datos, etc.) para los tres ámbitos geográficos considerados. Ante esta circunstancia, y para poder mantener la estructura de contenido del informe sectorial, ha sido necesario recurrir a diversas fuentes estadísticas oficiales así como a aquellas sectoriales de mayor reconocimiento, utilizándose siempre la información disponible más reciente.

En este sentido las principales referencias estadísticas utilizadas han sido:

1. Europa:

- Eurostat, Statistics on Audiovisual Services (edición 2001).

2. España:

- INE, Encuesta de Servicios Audiovisuales (año 1992 y 1997)
- INE, Encuesta Estructural del Sector Servicios (año 2000)
- INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE) (año 2002 y anteriores)
- ICCA, Estadística de la Cinematografía (año 2001 y anteriores)

3. Comunidad Autónoma Vasca:

- Eustat, Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) (año 2001 y anteriores)
- Eustat, Estadística de la cultura, la comunicación y el deporte (año 1998)
- Asociación de Productores Vascos
- Memoria de EITB (2001 y anteriores)
- Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi (año 2002)

2

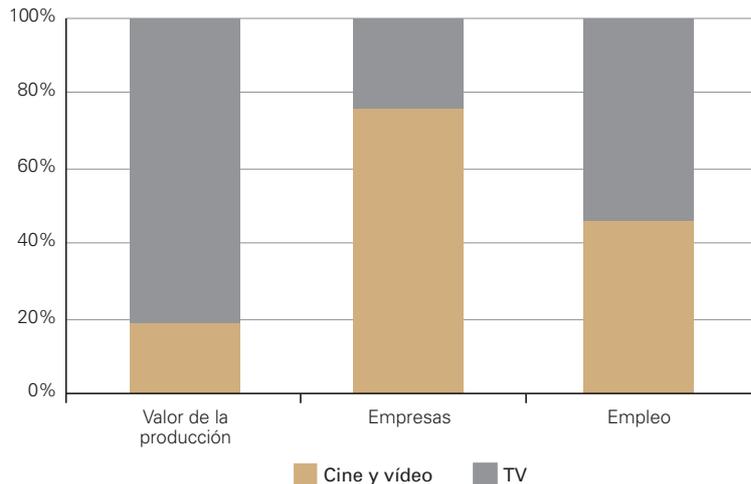
Panorama general de los servicios audiovisuales en Europa

- *El sector audiovisual es una de las áreas con mayor ritmo de expansión en la economía europea y uno de los principales mercados de ámbito global.*
- *En 1999, el mercado audiovisual de la Tríada (EE.UU., UE y Japón) alcanzó un valor de producción próximo a los 172,8 miles de millones de euros. De este total, el mercado audiovisual estadounidense concentraría la mitad (50%), por delante de la UE (35%) y Japón (15%).*
- *Concretamente, la producción del sector audiovisual en la Unión Europea rondó los 59,6 miles de millones de euros: 48,3 miles de millones (81%) generados en el subsector de televisión y los restantes 11,3 miles de millones en el subsector de cine y vídeo (19%).*
- *La diversidad cultural de Europa constituye en ocasiones un gran inconveniente para el desarrollo del sector audiovisual, ya que conlleva a una fragmentación de mercados que dificulta el desarrollo de un gran mercado receptor de los productos audiovisuales. Ello supone una desventaja frente al mercado estadounidense, caracterizado por su tamaño, la homogeneidad lingüística y su receptividad hacia los productos comerciales.*
- *En el año 2000 Europa presenta un saldo deficitario de aproximadamente 8.000 millones de euros con relación al comercio audiovisual con Norteamérica, cifra que atestigua la persistencia del desequilibrio entre la producción audiovisual europea y las importaciones procedentes de Estados Unidos.*
- *La dimensión predominante de las empresas audiovisuales europeas es pequeña y mediana, factor éste que añadido a la intermitencia o altibajos en la actividad conlleva muchas dificultades para conseguir financiación.*
- *A pesar de que la situación es delicada, el sector audiovisual europeo presenta un gran potencial, derivado fundamentalmente del creciente impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.*

2.1. La producción del sector de servicios audiovisuales en la UE y su relevancia en el ámbito internacional

El sector audiovisual es una de las áreas con mayor ritmo de expansión en la economía europea y uno de los principales mercados de ámbito global. La internacionalización y la integración de lo que antes eran mercados de ámbito eminentemente nacional, y el impulso experimentado por el imparable progreso tecnológico, han hecho que el sector audiovisual destaque como una de las actividades con mayor potencial de la economía europea. Según datos de la Comisión Europea, se estima que el sector audiovisual en Europa emplea actualmente a casi un millón de personas, cifra que se prevé podría aumentar hasta un 30% en los próximos años.

Gráfico 2.1. Composición del sector audiovisual en la Unión Europea por subsectores de actividad. 1999



Fuente: Eurostat, Statistics on Audiovisual Services (edición 2001).

Por lo que respecta a la producción del sector audiovisual, el primer aspecto que cabe reseñar es que la escasez de datos estadísticos homogéneos y actuales sobre cada uno de los sectores que lo componen dificultan sobremanera su cuantificación.

Según datos de Eurostat⁽²⁾, la producción del sector audiovisual en la Unión Europea rondó los 59,6 miles de millones de euros en 1999: 48,3 miles de millones (81%) en el subsector de televisión y los restantes 11,3 miles de millones en el subsector de cine y vídeo (19%).

En términos de empresas, el subsector de televisión concentraría el 24% en tanto que el subsector de cine y vídeo concentraría el restante 76%, porcentajes que en caso del empleo, alcanzarían el 58% y el 46%, respectivamente.

Considerando, además de la Unión Europea, las otras dos áreas económicamente más desarrolladas (Estados Unidos y Japón), se obtiene que, en 1999, el mercado audiovisual de la Tríada alcanzaría un valor de producción próximo a los 172,8 miles de millones de euros. De este total, el mercado audiovisual estadounidense concentraría el 50% con un valor de producción de 85,6 miles de millones de euros, la UE concentraría el 35% y Japón el 15% restante con un volumen de producción de 27,6 miles de millones de euros.

En Estados Unidos el peso de los dos subsectores considerados varía en relación a la UE y a Japón. Así, mientras el valor de la producción de las actividades de cine y vídeo concentra en EE.UU. el 29% del total, en Europa y Japón representa el 19% y 29%, respectivamente. Por el contrario, el peso del valor de la producción generado por el subsector de televisión en el mercado estadounidense es inferior al observado en la UE o en Japón (71%, frente a un 81% y un 80%, respectivamente).

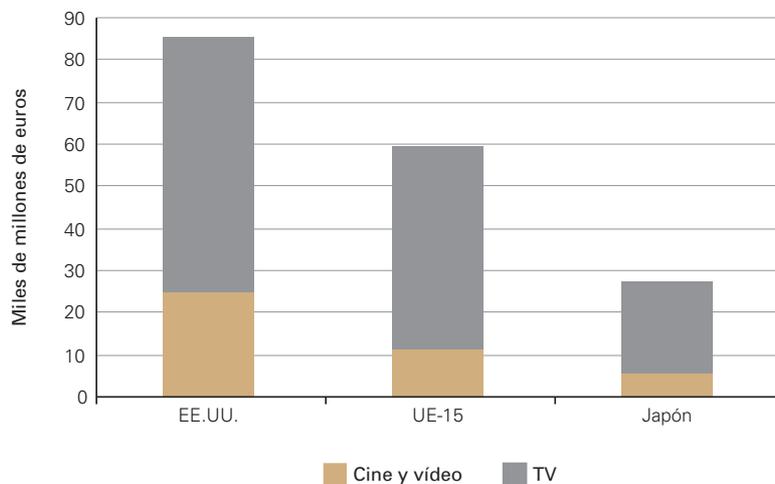
(2) Los datos relativos al valor de la producción del sector audiovisual se refieren a las actividades de televisión, cine y vídeo, en tanto que los datos sobre empresas y empleo se refieren a las actividades de radio, televisión, cine y vídeo.

Un análisis más detallado de la composición del mercado audiovisual en la Unión Europea, refleja que, en el mercado televisivo, los ingresos asociados a publicidad representan el 50% del volumen de negocio (24,2 miles de millones euros en total), seguidos a gran distancia por las subvenciones públicas (30%) y los ingresos derivados de suscripciones a servicios de cable y satélite (20%). En el caso del subsector de cine y vídeo, por su parte, el mercado de vídeo y DVD representa el 63% del valor de la producción del mismo –con un total de 7,1 miles de millones euros– en tanto que las actividades cinematográficas representan el 37% restante, con un valor de producción que ronda los 4,2 miles de millones de euros.

Tal como se ha indicado anteriormente, en Estados Unidos la participación de la producción del mercado televisivo es inferior a la observada en la Unión Europea y en Japón, debido fundamentalmente a que la financiación pública de la televisión estadounidense no es tan elevada como en los otros dos casos. Tal como muestra el cuadro adjunto, el mercado televisivo estadounidense se financia fundamentalmente a través de ingresos publicitarios (46% del total del mercado audiovisual) y en menor medida, a través de las suscripciones de cable y satélite (23%), de forma que la financiación pública es prácticamente inexistente (1%). En Japón en cambio, estos porcentajes alcanzan el 57%, 16% y 7%, respectivamente.

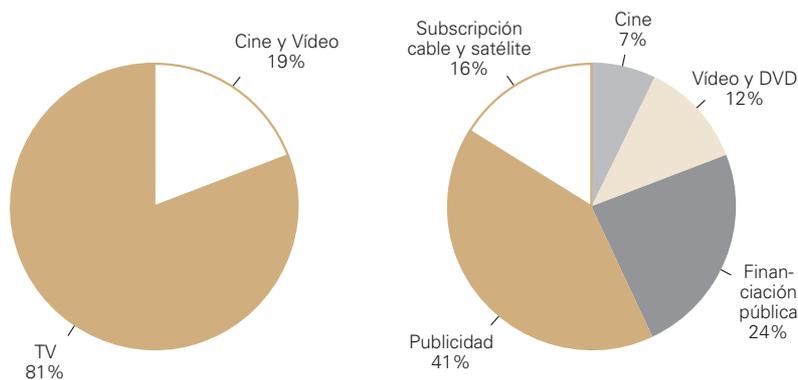
En el caso de las actividades de vídeo y DVD, en Estados Unidos generan una quinta parte (21%) del valor de la producción del mercado audiovisual. En cambio, este porcentaje disminuye hasta el 14% y el 11% en el mercado audiovisual japonés y europeo, respectivamente. Finalmente, se observa que la participación de la actividad cinematográfica en el mercado audiovisual es similar en los tres ámbitos

Gráfico 2.2. Valor de la producción del sector audiovisual en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón



Fuente: Eurostat, Statistics on Audiovisual Services (edición 2001).

Gráfico 2.3. Valor de la producción del sector de servicios audiovisuales en la UE según ingresos generados por los subsectores de actividad



Fuente: Eurostat, Statistics on Audiovisual Services (edición 2001).

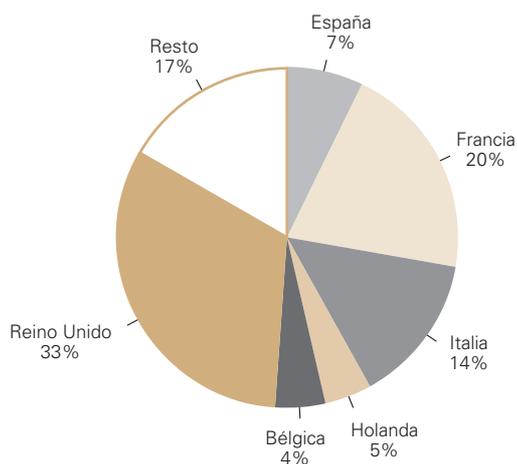
Cuadro 2.1. Estructura del mercado audiovisual por subsectores de actividad, 1999 (millones de euros)

	UE-15		EE.UU.		Japón	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Cine y Vídeo	11.334	19,0	24.929	29,1	5.491	19,9
Cine	4.245	7,1	6.990	8,2	1.507	5,5
Vídeo y DVD	7.089	11,9	17.939	21,0	3.984	14,4
Televisión	48.229	81,0	60.635	70,9	22.135	80,1
Financiación pública	14.357	24,1	1.201	1,4	4.500	16,3
Publicidad	24.221	40,7	39.642	46,3	15.761	57,1
Subscripción cable y satélite	9.651	16,2	19.792	23,1	1.874	6,8
TOTAL	59.563	100,0	85.564	100,0	27.626	100,0

Fuente: Eurostat, Statistics on Audiovisual Services (edición 2001).

geográficos considerados: representa el 8% de la producción del valor de la producción en Estados Unidos, el 7% en la Unión Europea y el 6% en Japón.

Gráfico 2.4. Distribución geográfica de la producción del sector audiovisual en la Unión Europea



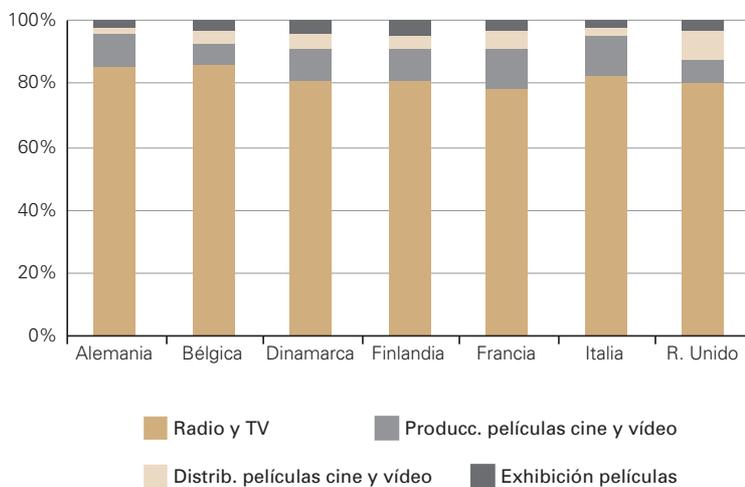
Fuente: Eurostat, Statistics on Audiovisual Services (edición 2001).

La participación de los Estados miembros en el mercado audiovisual de la Unión Europea es muy desigual destacando sobre el resto de países, el Reino Unido y Alemania que incorporan el 26% y el 22% del valor de la producción, respectivamente. El segundo grupo en importancia lo conforman Francia e Italia con cuotas del 17% y 11%, respectivamente, de forma que estos cuatro países concentran las tres cuartas partes (76%) del valor de la producción del mercado audiovisual europeo. Entre los once países que concentran el restante 24%, destacan las cuotas de España (6%), Holanda (4%) y Bélgica (4%).

Por lo que se refiere a la composición del sector audiovisual en los distintos Estados miembros de la UE, se aprecia que la cuota de participación de las actividades de radiodifusión (TV y radio) oscila entre el 80 y el 85% en Alemania, Bélgica,

Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia y Reino Unido. En cambio, sí se aprecian diferencias de interés en lo que respecta a las cuotas de participación de las actividades que conforman el subsector de cine y vídeo. En este sentido, pueden destacarse por ejemplo las diferencias observadas entre Alemania y el Reino Unido: en el subsector alemán de cine y vídeo, la producción de películas genera el 72% del valor de la producción, en tanto que la distribución de películas y la exhibición de películas generan el 14% en cada caso. En el mercado del Reino Unido, en cambio, la distribución de películas representa el 48% del valor de la producción, la producción de películas el 40% y su exhibición, el 12% restante.

Gráfico 2.5. Distribución subsectorial de los servicios audiovisuales en una selección de países europeos



Fuente: Eurostat, Statistics on Audiovisual Services (edición 2001).

2.2. Otros elementos que caracterizan en la actualidad al sector audiovisual europeo

2.2.1. Debilidad del sector audiovisual europeo frente al mercado estadounidense

Varios son los factores que influyen en el hecho de que el sector audiovisual europeo no haya aprovechado al máximo su enorme potencial y se sitúe en una posición de desventaja competitiva con respecto a la industria audiovisual estadounidense, la cual domina claramente el panorama audiovisual internacional:

- Con 374 millones de habitantes, Europa se caracteriza por una gran diversidad cultural. Pero justamente esta ventaja puede constituir en ocasiones un gran inconveniente ya que la existencia de Estados nacionales y la diversidad de culturas y, sobre todo, de lenguas, conlleva a una fragmentación de mercados que dificulta el desarrollo de un gran mercado receptor de los productos audiovisuales. Sin duda, ello supone una desventaja competitiva frente al mercado estadounidense, caracterizado por su tamaño, la homogeneidad lingüística y su receptividad hacia los productos comerciales.
- Otro aspecto que influye negativamente es que el consumo mayoritario de producciones audiovisuales norteamericanas constituye un rasgo común en la mayoría de las sociedades occidentales. En este sentido y según datos del Observatorio Audiovisual Europeo, en el año 2000 Europa presenta un saldo deficitario de aproximadamente 8.000 millones de euros con relación al comercio audiovisual con Norteamérica, cifra que atestigua la persistencia del desequilibrio entre la producción audiovisual europea y las importaciones procedentes de Estados Unidos.

El predominio de la producción estadounidense queda patente al analizar el mercado europeo de exhibición cinematográfica, donde en los últimos seis años la cuota de participación de los largometrajes americanos ha variado entre el 65% y el 77% del total de espectadores. Por su parte, la participación de la producción

Europea ha oscilado entre el 22% y el 31% de la asistencia, en tanto que las películas de la Europa no comunitaria y del resto del mundo se reparten, según los años, entre un 1% y un 4% del mercado.

- La escasa circulación transnacional de las producciones audiovisuales europeas entre los países europeos empeora además esta situación. En opinión de los agentes del sector, la distribución y la promoción de las producciones europeas requiere mayores inversiones de las que goza en la actualidad, ya que el insuficiente impacto de la producción europea entre los europeos afecta significativamente en el desarrollo del sector audiovisual europeo: merma su potencial y rentabilidad y, por tanto, su capacidad de atraer inversión a todos los niveles de la cadena de valor (desarrollo, producción, distribución y promoción). Y lógicamente, la escasez de inversiones dificulta poder llevar a cabo grandes producciones que puedan competir con las procedentes de Estados Unidos.

En la industria cinematográfica, por ejemplo, casi el 40% del presupuesto de una película estadounidense se dedica a su lanzamiento y promoción, mientras que en las producciones europeas se invierte como media entre un 3% y un 6%. Además, las estrategias de comercialización de los productores estadounidenses –que desarrollan junto con empresas coproductoras, filiales y socios de todo el mundo– les permiten poner en práctica tácticas comerciales ciertamente efectivas, como son, por ejemplo, estrenos simultáneos a escala mundial y, por consiguiente, éxitos cinematográficos a nivel mundial.

- Por lo que se refiere al tejido empresarial del sector, la dimensión predominante de las empresas audiovisuales europeas es pequeña y mediana, a lo que habría que añadir la falta de profesionalización del sector en comparación con el mercado estadounidense, que le aventaja en muchos años de experiencia y en desarrollo tecnológico, un factor cada vez más importante en esta actividad. Retomando el ejemplo de la industria cinematográfica europea, cabe destacar que los productores europeos no están organizados en una estructura comercial asimilable o equivalente a los grandes estudios de cine americanos. De hecho, el 80% de las empresas –pequeñas productoras en su inmensa mayoría– no producen más de una película al año.

La pequeña dimensión de las empresas y los altibajos en la actividad empeoran las ya mencionadas dificultades para financiar el sector audiovisual europeo. Y en este sentido, se aprecia un gran consenso en señalar la necesidad de promover la participación de las entidades bancarias –públicas y privadas– en la financiación de la actividad audiovisual, mediante la aplicación de incentivos fiscales y el establecimiento de fondos de garantía que contribuyan a incrementar la inversión en la misma.

- A todo ello hay que sumar la desatención que durante décadas ha padecido el audiovisual europeo por parte de la Comunidad Europea, ya que no fue hasta mediados de la década de los ochenta cuando se reconoció tanto su carácter estratégico como su potencial de crear empleo y riqueza⁽³⁾. Las actuaciones independientes, voluntaristas y desiguales de los países europeos en apoyo de su propio sector audiovisual han retrasado el impulso transnacional de la producción europea desde una perspectiva de conjunto; y, lógicamente, este retraso en asumir y aplicar una política integral de apoyo ha situado al sector audiovisual europeo en clara desventaja para competir con la fuerte industria audiovisual estadounidense.

2.2.2. Potencial de desarrollo del sector audiovisual europeo y tendencias del sector

A pesar de que la situación anteriormente descrita es delicada, el sector audiovisual europeo presenta un gran potencial, derivado fundamentalmente del creciente impacto de las nuevas tecnologías de la información y la

(3) Los primeros pasos de la política audiovisual europea se dan a mediados de la década de los ochenta, con un claro predominio del enfoque cultural sobre el industrial. A partir de 1994 se observa un cambio de tendencia y la política audiovisual evoluciona gradualmente hacia una lógica industrial.

comunicación. Este impacto se debe fundamentalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías digitales, las cuales ofrecen un formidable potencial de crecimiento y empleo para el sector audiovisual al hacer posible la difusión y transferencia de los contenidos a través de diferentes canales como la televisión, Internet, el cine, la telefonía móvil, etc.

A pesar de que la extensión masiva de las nuevas redes digitales (Internet, cable, satélite,..) se encuentra aún en fase de desarrollo, está posibilitando que los distintos sectores culturales, los sectores multimedia, la informática, las industrias de la comunicación y de la información, etc. converjan cada vez más a un mismo ámbito de actuación, que se caracteriza entre otros aspectos, por poner a disposición de los consumidores una mayor oferta de contenidos. En este contexto, el sector audiovisual europeo cuenta con un gran potencial de desarrollo, desde los creadores de contenidos a los operadores de radiodifusión.

No obstante, debe tenerse en cuenta que el aumento de la competencia, la necesidad de realizar fuertes inversiones en equipamiento tecnológico, el aumento de los costes de producción,... son factores que han mermado la capacidad económica de muchas empresas audiovisuales, no sólo en el ámbito europeo, sino a escala mundial. En Europa, ante esta situación, y en vista de la necesidad de diseñar estrategias conjuntas de actuación para hacer frente al predominio audiovisual estadounidense, algunas empresas han iniciado un proceso de integración empresarial que ha derivado en la aparición de conglomerados empresariales multimedia de carácter internacional. Grandes grupos como Vivendi Universal, Bertelsmann o Telefónica Media, por ejemplo, que se han consolidado en los últimos años y actualmente controlan una gran parte de la producción y distribución audiovisual en Europa.

Simultáneamente, las oportunidades de negocio generadas por la convergencia de sectores y mercados, han logrado captar el interés de inversores tradicionalmente ajenos al sector audiovisual (bancos, compañías energéticas, etc.) así como de grandes operadores de telecomunicaciones no europeos. La presencia de estos inversores ha supuesto la inyección de nuevo capital en el sector audiovisual europeo, que indudablemente incide en la mejora de su posición competitiva en el mercado mundial.

2.3. Políticas e iniciativas de apoyo al sector audiovisual europeo

Tal como se ha señalado anteriormente, la política audiovisual europea se rige hoy en día por el principio de subsidiariedad de tal manera que las empresas del sector puedan aprovechar plenamente la dimensión del mercado europeo aunque las principales competencias en materia audiovisual correspondan a los niveles nacionales o regionales.

Las medidas adoptadas en aplicación de la política audiovisual europea hacen referencia a tres ámbitos principales:

- Establecer un marco reglamentario que posibilite la realización efectiva de un mercado único de la radiodifusión (en el que se hace especial hincapié en la protección de los menores contra los contenidos audiovisuales perjudiciales).
- Diseñar mecanismos de apoyo a escala europea para complementar los sistemas existentes a escala nacional, y
- Establecer medidas externas, en particular la defensa de los intereses culturales europeos en la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Los instrumentos europeos básicos desarrollados específicamente en estos ámbitos han sido la Directiva sobre "Televisión sin Fronteras" en lo que concierne a aspectos reglamentarios, y el Programa MEDIA en lo que

se refiere a mecanismos de apoyo. Por lo que respecta a la dimensión exterior de la política audiovisual europea, destacan la preparación de la ampliación de la Unión Europea, las negociaciones sobre comercio multilateral en el seno de la OMC y la cooperación con países terceros y organizaciones internacionales en material audiovisual.

Se destacan a continuación algunas de estas iniciativas que han favorecido el desarrollo del sector audiovisual en Europa:

a) Directiva sobre la Televisión sin Fronteras

La Directiva 89/552/CEE del Consejo de Europa, conocida como Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, constituye la iniciativa legislativa comunitaria responsable de regular las condiciones y normas para garantizar la libre circulación de servicios en el mercado audiovisual europeo y el fomento de la producción audiovisual europea.

Además establece normativas sobre la publicidad, la protección de los menores y del orden público, la protección del pluralismo político y la diversidad cultural, la emisión abierta de acontecimientos de importancia crucial para el público, el derecho de réplica de las personas cuyos intereses legítimos hayan sido vulnerados, así como la promoción de las obras europeas.

Con respecto al fomento de la creación audiovisual europea, concretamente, la Directiva establece que "...los Estados velarán, siempre que sea posible, porque los operadores de radiodifusión reserven una proporción mayoritaria de su tiempo de emisión a la difusión de obras europeas⁽⁴⁾..." y además establece que "...el 10% de dicho tiempo debe reservarse, siempre que sea posible, a la difusión de obras europeas realizadas por productores independientes".

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es que en 1997⁽⁵⁾ la Directiva sobre Televisión sin Fronteras incorporó la obligatoriedad de que los operadores de televisión (públicos y privados) destinasen un mínimo del 5% de los ingresos del ejercicio anterior a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas. Esta medida se ha constituido en el eje básico sobre el que se articula la obligada intervención de las televisiones en la producción cinematográfica.

b) Programa MEDIA

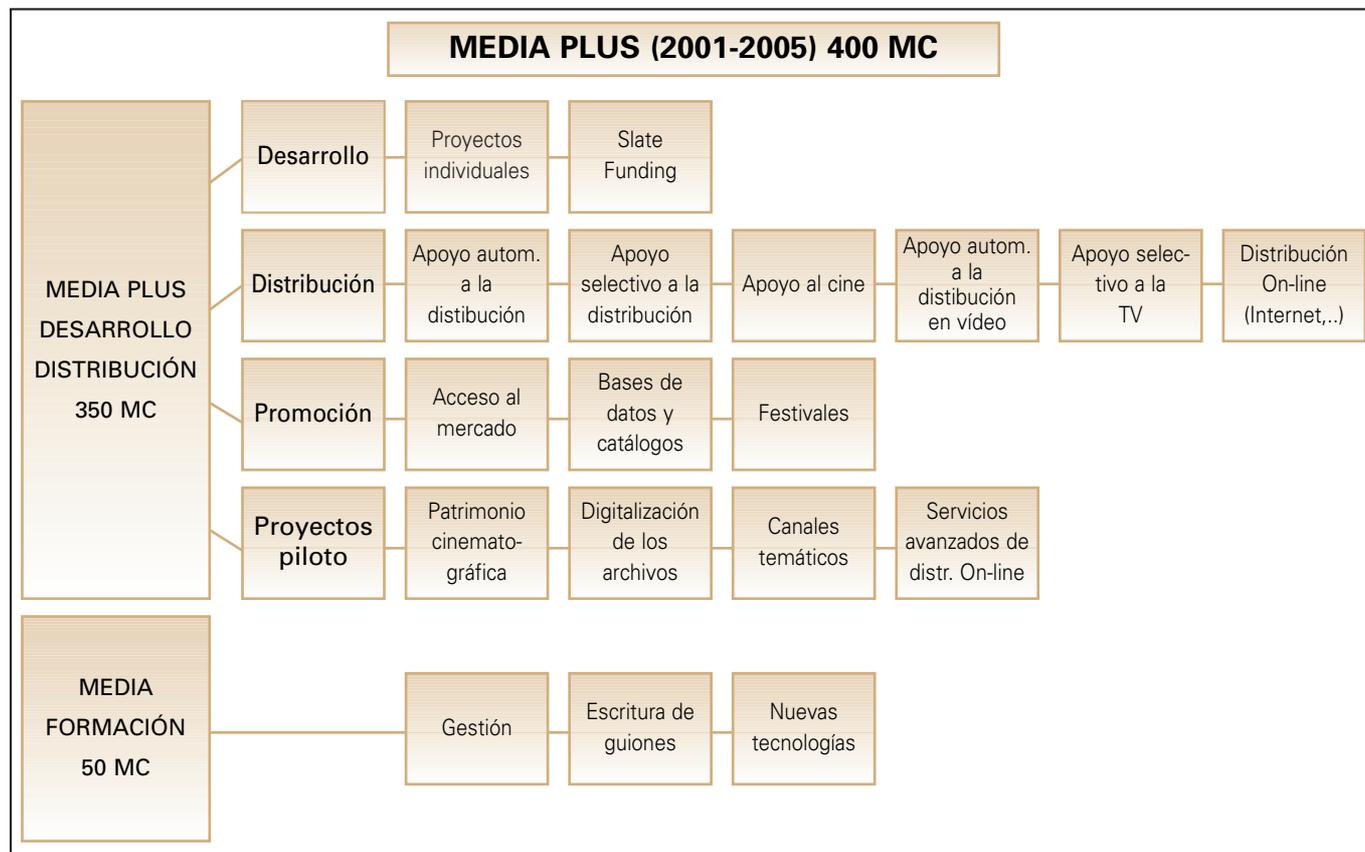
El Programa MEDIA (Medidas para Fomentar el Desarrollo de la Industria Audiovisual) constituye la segunda línea de acción de la política audiovisual europea después de la Directiva sobre la Televisión sin fronteras. MEDIA se creó en 1988 con el fin de fomentar el sector de la producción, la distribución y la financiación de los programas de cine y televisión así como fortalecer la oferta competitiva de los productos audiovisuales, teniendo en cuenta la situación de los países con menor capacidad de producción o con un área geográfica y lingüística más limitada.

Este programa constituye la experiencia más importante de cooperación europea en el ámbito audiovisual que ha habido hasta el momento y es, sin duda, la principal actuación comunitaria en el terreno de las industrias culturales. Su diseño y funcionamiento responde a criterios y objetivos supraestatales (es decir, en función del mercado europeo), para generar economías de escala y aumentar la competitividad de la producción audiovisual europea.

(4) A excepción de programaciones de información, del deporte, de los juegos, de la publicidad y del teletexto.

(5) La Directiva sobre la Televisión sin Fronteras ha sido revisada en varias ocasiones y lo será nuevamente en el año 2002 para adaptarla a las nuevas necesidades del mercado y aumentar la competitividad del sector audiovisual europeo en el nuevo entorno tecnológico.

En la actualidad, el desarrollo de la iniciativa MEDIA se está llevando cabo a través de MEDIA PLUS, que abarca el periodo 2001-2005 y tiene una dotación de 400 millones de euros a distribuir en dos subprogramas diferenciados, uno destinado a formación y otro a desarrollo de proyectos.



c) Otras iniciativas

• **Eurimages:**

Eurimages es el fondo de ayuda a la coproducción, distribución y exhibición de las obras cinematográficas europeas, establecido por el Consejo de Europa en 1989. Actualmente cuenta con una dotación de 20 millones de euros distribuidos en tres modalidades de ayuda: ayudas para la coproducción de largometrajes de ficción, animación y documentales (aproximadamente el 90% del presupuesto global de Eurimages), ayudas para la distribución (6%) y ayudas a las salas de cine (4%).

• **Eureka Audiovisual:**

Eureka Audiovisual es una organización intergubernamental paneuropea que reúne a 35 países, además de contar con la participación del Consejo de Europa y de la Unión Europea. Desde 1996 orienta sus acciones a los países de Europa central, oriental y meridional con el fin de acercarlos a la política audiovisual y a los programas de apoyo de la Unión Europea y el Consejo de Europa. Se centra en cuatro áreas de actividad: gestión de las empresas audiovisuales; mecanismos de financiación del sector audiovisual e intercambio de conocimientos

financieros; mejora de la distribución y difusión de obras audiovisuales europeas y adaptación de los medios de comunicación tradicionales a los nuevos medios en un entorno de creciente digitalización.

En 1992 Eureka Audiovisual promovió la creación del Observatorio Audiovisual Europeo cuya misión consiste en reunir y difundir información sobre la industria y los mercados del sector audiovisual en Europa, al objeto de mejorar la transparencia informativa en este ámbito. Las principales áreas de interés del Observatorio son el cine, la televisión el vídeo y DVD y los nuevos medios (NEW Media).

- ***i2i Audiovisual:***

Teniendo presente que el sector audiovisual europeo tiene todavía grandes dificultades para encontrar vías de financiación, la Comisión Europea ha puesto en marcha el programa "i2i Audiovisual" en colaboración con el Banco Europeo de Inversiones. Se trata de un programa de medidas para fomentar el acceso de las empresas de producción europeas independientes a las financiaciones externas que pueden poner a su disposición las entidades bancarias y financieras.

Programado inicialmente durante un período de tres años (2001-2003), se prevé que el paquete "audiovisual i2i" movilice una financiación total del orden de 600 millones de euros en tres líneas de actuación: financiación a medio/largo plazo para empresas audiovisuales; financiación por medio de instrumentos de capital riesgo; líneas de crédito para pequeñas empresas audiovisuales.

- ***Europa Cinémas:***

El objetivo de la iniciativa "Europa Cinémas" es aumentar la programación de películas europeas en los cines, favoreciendo la promoción y circulación de las producciones fuera de sus fronteras y desarrollando una red de salas que conformen un mercado de exportación más sólido para estas películas. En la actualidad Europa Cinémas comprende una red de 454 cines que engloban un total de 1.101 salas o pantallas de exhibición en 49 países.

- ***Colaboración euro-mediterránea: EUROMED Audiovisual y MEDEA***

Creado en 1998, "Euromed Audiovisual" busca nuevas formas de cooperación entre los operadores europeos y mediterráneos del sector audiovisual. Apoya proyectos plurianuales de carácter regional en los campos de radio, televisión y cinematografía, particularmente en las siguientes áreas: conservación de archivos, ayudas a la producción y a la coproducción, ayudas a la distribución y a la difusión de productos audiovisuales.

Por su parte, **MEDEA**⁽⁶⁾ es un programa creado para estimular y fomentar la industria audiovisual euromediterránea, articulado mediante la puesta en marcha de medidas de apoyo al desarrollo de proyectos audiovisuales y de medidas complementarias de formación audiovisual. Se puso en marcha en el año 2000 y tiene una duración de tres años.

(6) Es una iniciativa de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía que cuenta con el apoyo de la Comisión Europea a través de Euromed Audiovisual.

3

Los servicios

audiovisuales
en España

- Según la Encuesta Estructural de Servicios del año 2000 elaborada por el INE y publicada en el 2002, el volumen de negocio generado por el sector de servicios audiovisuales en España asciende a 8.394 millones de euros, cifra que supone un incremento del 183% con relación a 1992, año en el que el INE elaboró la primera encuesta sobre el sector audiovisual.
- Aunque la Encuesta Estructural de Servicios establece un total de 5.375 empresas en el sector (año 2000), el Directorio Central de Empresas (DIRCE) también del INE y referido al año 2002, cifra este número en 6.226 establecimientos (la gran mayoría micro-empresas), de los que el 78% desarrollan su actividad en el ámbito de las actividades cinematográficas y de vídeo y el 22% restante lo hacen en el campo de la radio y televisión. Madrid y Cataluña concentran el 53% del total de establecimientos.
- La actividad cinematográfica ha registrado una evolución muy favorable en los últimos años. Se ha pasado de producir 64 largometrajes en 1991 a 106 en 2001. Con todo, sigue considerándose que la industria cinematográfica española presenta todavía una estructura de producción insuficientemente consolidada, con una elevada atomización empresarial y una escasa continuidad en la actividad. En los campos de distribución y exhibición y también referido a 2001, la actividad se encuentra enormemente influenciada por la producción audiovisual estadounidense cuya presencia es destacable tanto desde la perspectiva de títulos exhibidos (28%) como, sobre todo, de espectadores (64%).
- Tras un periodo de atonía, el mercado videográfico español también vive un momento muy favorable, sobre todo a raíz de la irrupción del DVD en 1998. La Unión Videográfica Española estima que en el año 2001 el gasto de los consumidores españoles en vídeo y DVD ronda los 443,5 millones de euros, cantidad un 84% superior a la obtenida en 1991.
- El Censo de Emisoras y Cadenas de Radio contabiliza en el año 2001 un total de 1.964 emisoras de radio con actividad (un 40% más que en 1996), cuyo volumen de ingresos se estima en casi 451 millones de euros anuales. De cara a futuro, la irrupción de la tecnología digital transformará radicalmente el mapa de la radio en España con la entrada de nuevos agentes (algunos sin experiencia previa en este medio) en el negocio.
- El mercado televisivo es la actividad audiovisual que ha experimentado las mayores transformaciones en los últimos años. En la actualidad, compiten operadores televisiones de cobertura nacional que emiten en abierto (públicas y privadas), las televisiones autonómicas, las televisiones locales, las televisiones de pago, los operadores de cable y, en los últimos tiempos, los operadores de televisión digital terrestre. Según datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, en 2001 los ingresos por operaciones en el mercado de la televisión rondan un total de 4.623 millones de euros.

3.1. Principales magnitudes

El análisis de las principales magnitudes del sector de servicios audiovisuales en España se basa en la Encuesta Estructural de Servicios del INE, publicada en el año 2002 y cuyos datos se refieren al año 2000. Constituye la fuente más reciente disponible y según la misma, el sector español de servicios audiovisuales concentraba en el año 2000 un total de 5.375 empresas y empleaba a 61.186 personas, cifras que suponen una participación del 0,9% y del 0,3% en el conjunto del sector servicios, respectivamente. A la vista de estos datos, se obtiene que el tamaño medio empresarial del sector era de 11,4 empleados, media muy superior a la correspondiente al sector servicios en su conjunto, con 3,9 empleados.

Según esta misma fuente, el volumen de negocio generado por el sector español de servicios audiovisuales ascendió a 8.394 millones de euros⁽⁷⁾, en tanto que el valor de la producción y el valor añadido alcanzaron los 6.959 y los 2.320 millones de euros, respectivamente. En el global del sector servicios estas cifras representan unas cuotas del 1,1%, del 2,2% y del 1,3%, respectivamente.

Comparando las ratios económicas más significativas de la actividad audiovisual con las correspondientes al conjunto del sector servicios, se observa que en el año 2000 el volumen de negocio por empleado de los servicios audiovisuales ascendió a 137.195 euros, cifra un 19% superior a la obtenida para el conjunto del sector servicios (114.950 euros). Las diferencias se hacen todavía más evidentes si se considera la productividad de los servicios audiovisuales (medida como el cociente entre el valor añadido y el número medio de ocupados), que prácticamente dobla la media correspondiente al sector servicios (38.226 euros frente a 20.556 euros, respectivamente).

En cuanto al salario, cabe destacar que los empleados en las empresas de servicios audiovisuales percibieron en el año 2000 un salario medio anual de 23.577 euros, cifra que supera en un 60% la retribución media del conjunto del sector servicios en dicho año (14.777 euros). Por el contrario, no sucede lo mismo cuando se considera la tasa de valor añadido (medida como la participación del valor añadido en el valor de la producción), que se situó muy por debajo de la correspondiente al sector servicios en su conjunto, con una cuota del 33,3% frente a un 55,3%.

Cuadro 3.1. Principales magnitudes económicas y ratios. España, 2000 (magnitudes económicas en miles de euros)

	Servicios Audiovisuales	Total Sector Servicios	% Servicios audiovisuales/total servicios
Principales magnitudes			
Volumen de negocio	8.394.237	761.805.923	1,1
Valor de la producción	6.958.887	322.080.458	2,2
Valor añadido c.f.	2.319.582	178.097.294	1,3
N.º de empresas	5.375	1.699.298	0,3
Personal ocupado	61.186	6.627.274	0,9
Principales ratios económicas			
Tamaño medio empresarial	11,4 empleados	3,9 empleados	–
Vol. Negocio/empleo (euros)	137.192	114.950	–
Productividad (euros)	38.226	20.556	–
Salario medio (euros)	23.577	14.777	–
Tasa de valor añadido (%)	33,3	55,3	–
Productividad: VAB cf/número medio de ocupados. Salario medio: sueldos y salarios/personal remunerado. Tasa de valor añadido: VAB cf/valor de la producción. Fuente: INE, Encuesta Estructural del Sector Servicios.			

(7) El volumen de negocio comprende los importes facturados por las empresas en concepto de prestación de servicios y ventas de bienes durante el año de referencia. Su importe se calcula como suma de las ventas netas de mercaderías y la prestación de servicios.

Cuadro 3.2. Evolución de las principales magnitudes. España, 1992-2000

	1992	1997	2000	Δ% 2000-92
Número de empresas	2.774	4.536	5.375	93,8
Volumen de negocio (m. euros)	2.966	5.372	8.394	183,0
Personal ocupado	38.589	48.949	61.186	58,6
Personal ocupado/empresa	13,9	10,8	11,4	-18,2

Fuente: Encuesta de Servicios Audiovisuales y Encuesta Estructural del Sector Servicios (INE).

crecimiento acumulado anual del 14%.

Por su parte, el número de empresas que operan en el sector ha aumentado un 94% en el periodo de referencia; esta tasa de variación es superior a la registrada en términos de personal ocupado (57%) y se traduce, lógicamente, en la disminución del tamaño medio de las primeras, que pasan de una media de 13,9 empleados por empresa en 1992, a 11,4 empleados en el año 2000.

Una vez analizadas las principales magnitudes del conjunto del sector, así como su evolución en los últimos años, conviene realizar un análisis más detallado atendiendo a las principales magnitudes de los subsectores que lo conforman: a saber, las actividades cinematográficas y de vídeo y las actividades de radio y televisión.

Atendiendo a los datos de la Encuesta Estructural del Sector Servicios del año 2000 que elabora el INE, puede destacarse que:

Cuadro 3.3. Principales magnitudes por subsectores de actividad. España, 2000 (variables económicas en miles euros)

	Total sector Servicios Audiovisuales	Actividades cinematográficas y de vídeo	Actividades de radio y televisión
Principales magnitudes			
Volumen de negocio	8.394.237	3.171.730	5.222.507
Valor de la producción	6.958.887	2.477.360	4.481.527
Valor añadido c.f.	2.319.582	1.233.647	1.085.935
N.º de empresas	5.375	4.039	1.336
Personal ocupado	61.186	26.458	34.728
Principales ratios			
Tamaño medio empresarial	11,4 empleados	6,6 empleados	26,0 empleados
Vol. Negocio/empleo (euros)	137.192	119.878	150.383
Productividad (euros)	38.226	47.309	31.381
Salario medio (euros)	23.577	17.372	27.925
Tasa de valor añadido (%)	33,3	49,8	24,2

Fuente: INE, Encuesta Estructural del Sector Servicios.

Por lo que se refiere a la evolución registrada por las principales variables del sector, y a tenor de la información disponible⁽⁸⁾, puede decirse que la actividad audiovisual en España ha mostrado un gran dinamismo en los últimos años. En este sentido, la comparación con los datos relativos al año 1992 pone de manifiesto que el volumen de negocio del sector se ha incrementado un 183% en tan solo ocho años, lo que supone una tasa de

- De las 5.375 empresas que englobaban el sector de servicios audiovisuales en España en el año 2000, 4.039 (75% del total) realizaban actividades cinematográficas y de vídeo y las restantes 1.336 (25%) se dedicaban a actividades de radio y televisión. No obstante, en términos de personal ocupado la distribución subsectorial se encontraba mucho más equilibrada, con porcentajes del 43% y 57%, respectivamente.

- Consecuentemente, el tamaño medio de las empresas del subsector de cinematografía y vídeo resulta muy inferior al correspondiente a las empresas que operan en el ámbito de la radiodifusión, con 6,6 empleados/empresa frente a 26 empleados/empresa.

(8) Debe tenerse en cuenta que la primera encuesta que el INE realizó sobre la actividad audiovisual hizo a referencia 1992, por lo que no se dispone de datos anteriores al mismo.

- A pesar de aglutinar la cuarta parte de las empresas del sector, las actividades de radio y televisión generan el 62% del volumen de negocio de los servicios audiovisuales en España, por un importe global que ronda los 5.222 millones de euros. El volumen de negocio generado por las actividades cinematográficas y de vídeo, en cambio, rondó los 3.172 millones de euros.
- Con todo, la capacidad de generar rentas por ocupado (es decir, la productividad) resultaba superior en las actividades de cinematografía y vídeo que en las actividades de radio y televisión con 47.309 euros/empleado, frente a 31.381 euros.

3.2. Composición del tejido empresarial

A la hora de analizar la composición del tejido empresarial del sector de servicios audiovisuales en España, el Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE) ofrece información relativa al año 2002, y por tanto, más actualizada que la que se ha tratado hasta el momento. Atendiendo a esta fuente estadística, el sector de servicios audiovisuales en España aglutina en la actualidad un total de 6.226 establecimientos, de los que 4.827 (78%) desarrollan su actividad en el ámbito de las actividades cinematográficas y de vídeo y 1.399 (22%) lo hacen en el campo de la radio y televisión.

Cabe destacar que el 61% del total de establecimientos del sector cuenta con personal asalariado, cuando la media correspondiente al sector servicios en su conjunto se sitúa en el 44%. Si se diferencia por subsectores de actividad, este porcentaje aumenta hasta el 72% en el caso del subsector de radio y televisión, en tanto que se reduce al 57% en el subsector de cine y vídeo.

Centrando la atención en el grupo de establecimientos que cuentan con personal asalariado (3.768 en total), se observa que la estructura empresarial del sector de servicios audiovisuales presenta una acusada atomización, con un claro predominio de las microempresas o empresas de menos de 10 empleados. Concretamente, del total de establecimientos del sector que cuentan con empleo asalariado, el 75% emplea menos de 10 trabajadores, las pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados) concentran el 20% y los establecimientos con más de 50 empleados el 5% restante.

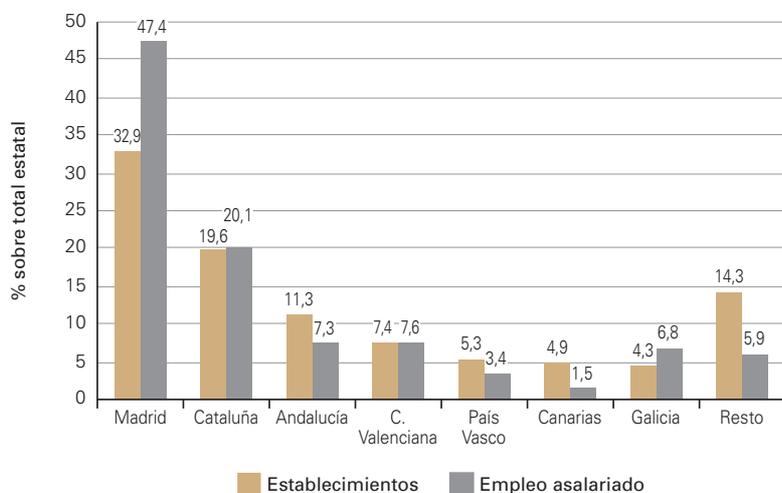
Además, conviene apuntar que la distribución de los establecimientos atendiendo a los distintos segmentos de empleo no varía de forma significativa si se diferencia por subsectores de actividad. En el caso de las actividades de cine y vídeo la distribución anteriormente señalada pasa a ser del 78%, 18% y 4%, respectivamente, en tanto que en el subsector de radio y televisión las cuotas se cifran en un 66%, un 28% y un 6%, respectivamente.

Cuadro 3.4. Establecimientos que prestan servicios audiovisuales. España, 2002

	Total Servicios Audiovisuales		Actividades cinematográficas y de vídeo		Actividades de radio y televisión	
	Establec.	%	Establec.	%	Establec.	%
Total	6.226	100,0	4.827	100,0	1.399	100,0
• Sin asalariados	2.458	39,5	2.067	42,8	391	27,9
• Con asalariados	3.768	60,5	2.760	57,2	1.008	72,1
De 1 a 2 asalariados	1.628	26,1	1.321	27,4	307	21,9
De 3 a 5	748	12,0	545	11,3	203	14,5
De 6 a 9	435	7,0	283	5,9	152	10,9
De 10 a 19	529	8,5	339	7,0	190	13,6
De 20 a 49	252	4,0	158	3,3	94	6,7
De 50 a 99	60	1,0	36	0,7	24	1,7
De 100 a 199	55	0,9	40	0,8	15	1,1
De 200 a 499	39	0,6	29	0,6	10	0,7
De 500 y más	22	0,4	9	0,2	13	0,9

Fuente: INE, Directorio Central de Empresas.

Gráfico 3.1. Distribución geográfica de los establecimientos y del empleo asalariado en el sector de servicios audiovisuales, 2002



Fuente: INE, Directorio Central de Empresas.

3.2.1. Distribución territorial de la actividad

El análisis de la distribución geográfica de las empresas que operan en el sector de servicios audiovisuales pone de manifiesto la concentración territorial de la actividad, con un claro predominio de las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña sobre el resto, ya que, en conjunto, estas dos comunidades concentran el 53% del total estatal de establecimientos (33% y 20%, respectivamente). El grado de concentración de la actividad aumenta hasta el 71% considerando, además de Madrid y Cataluña, las comunidades de Andalucía (11% del total de establecimientos) y la Comunidad Valenciana (7%).

Adicionalmente, a partir de los datos del DIRCE se ha procedido a estimar la distribución geográfica del empleo asociado a los establecimientos censados en las actividades que con-

forman el sector de servicios audiovisuales, considerando sólo los establecimientos que cuentan con empleo asalariado. De esta forma, se obtiene que la Comunidad de Madrid genera el 47% del empleo asalariado estatal, con amplia ventaja sobre Cataluña (20%), Comunidad Valenciana (8%) o Andalucía (7%), por ejemplo.

3.3. Panorama actual de las actividades de cinematografía y vídeo en España

3.3.1. Actividad cinematográfica

Dentro de la actividad cinematográfica cabe diferenciar tres ramas de actividad: la producción de películas, la distribución de copias y la exhibición en salas de cine. Se expone a continuación los principales indicadores asociados a cada uno de ellas, con el fin de caracterizar el panorama actual de la actividad cinematográfica en España.

a) Producción

La evolución de la producción cinematográfica ha sido muy favorable en la última década. Según datos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales⁽⁹⁾ (ICCA), en el año 2001 el número de largometrajes producidos en España ha aumentado un 66% respecto a 1991, pasando de 64 rodajes a 106 (la cifra más alta de los últimos diecinueve años). Por su parte, los cortometrajes producidos en 2001 ascendieron a 169, doblando la cifra correspondiente a 1991 (104% de incremento).

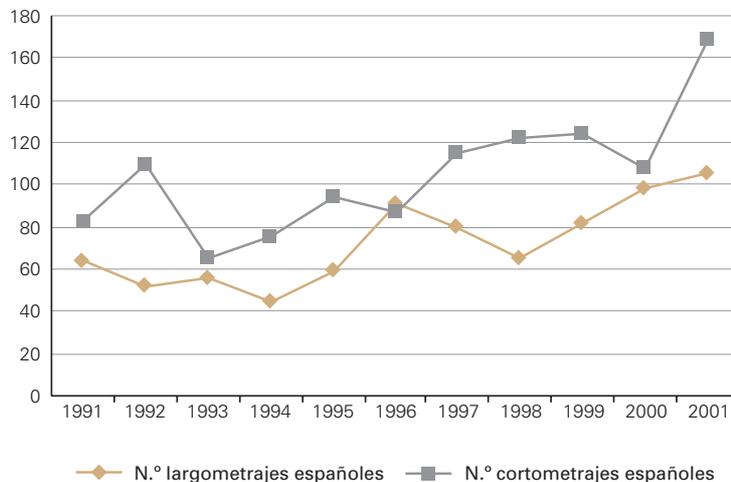
(9) El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales es el organismo autónomo que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual. Dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Secretaría de Estado de Cultura.

De los 106 largometrajes producidos en 2001, 40 se realizaron en régimen de coproducción con otros países. Esta cifra supone el 38% de los largometrajes producidos, porcentaje que en el caso de los cortos se reduce al 2% con tan solo 3 coproducciones en el año 2001. La fórmula de la coproducción favorece la actividad cinematográfica, ya que facilita el acceso a otros mercados, diversifica costes y riesgos, y asegura la venta de las películas al exterior. En los últimos años las coproducciones de largometrajes están aumentando de forma notable (122% de incremento entre 1991 y 2001), especialmente las realizadas con países europeos e iberoamericanos gracias a programas como Eurimages y MEDIA Plus en el ámbito comunitario o a Ibermedia en el ámbito iberoamericano, a los que ya se ha hecho referencia en el capítulo anterior.

A pesar de la bonanza de estos datos, se sigue considerando que la industria cinematográfica española presenta todavía una débil estructura de producción, con una elevada atomización de su estructura empresarial, una escasa continuidad en la producción de películas y la dificultad para generar economías de escala que contribuyan a optimizar los recursos y abaratar los costes de la actividad.

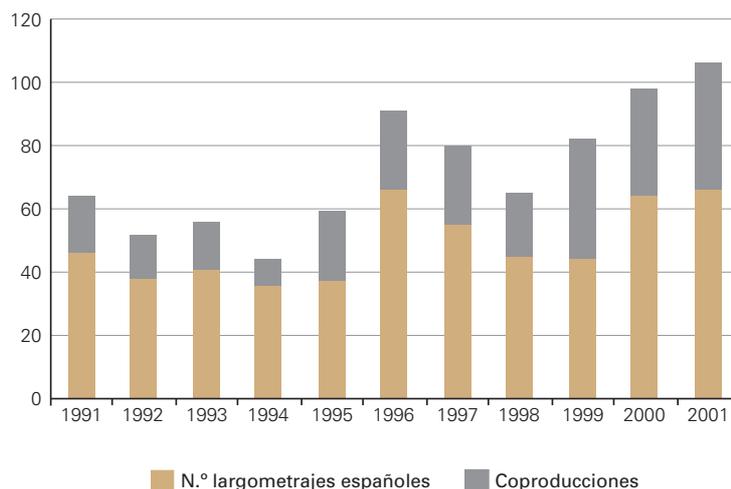
De hecho, y según datos del ICCA, de las 93 productoras de largometrajes que presentaron actividad en el año 2001, sólo 5 tuvieron una producción superior a 5 películas, 20 participaron entre 2 y 5 películas y las restantes 68 productoras tan solo produjeron un largometraje. Las cinco productoras españolas que produjeron más de cinco películas en 2001 sumaron en conjunto 84 producciones, cifra que representa el 79% de los largometrajes españoles producidos en dicho año.

Gráfico 3.2. Producción cinematográfica en España. 1991-2001



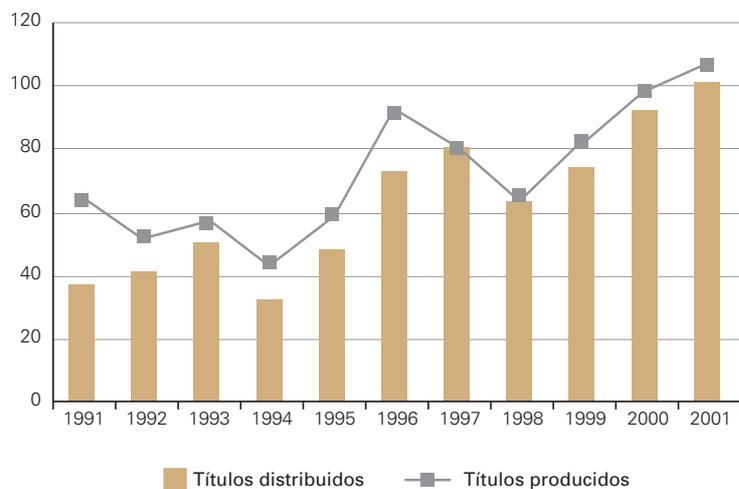
Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

Gráfico 3.3. Producción y coproducción de largometrajes en España. 1991-2001



Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

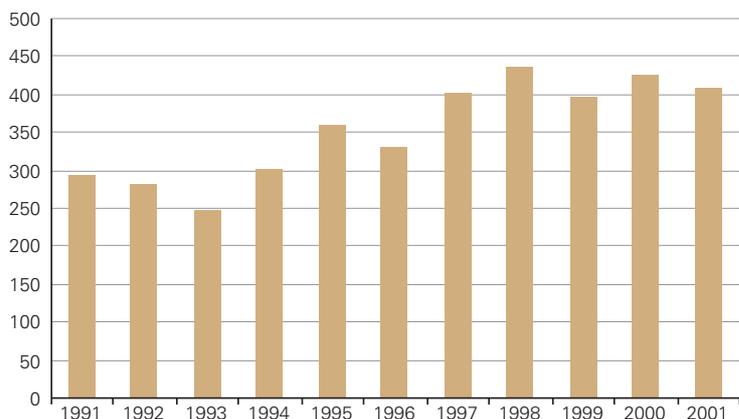
Gráfico 3.4. Largometrajes españoles producidos y distribuidos para su exhibición. 1991-2001



Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

En cuanto a la distribución de largometrajes extranjeros, según datos del ICCA en el año 2001 se han importado un total de 409 nuevas películas extranjeras para ser exhibidas en las salas de cine, lo que supone un aumento del 40% respecto a los largometrajes importados en 1991. Con todo, y tal como puede verse en el gráfico adjunto, el volumen de importación mantiene cierta estabilidad en los últimos años, oscilando entre los 402 y los 425 largometrajes a lo largo del último quinquenio.

Gráfico 3.5. Largometrajes extranjeros importados a España. 1991-2001



Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

b) Distribución de largometrajes para su exhibición en salas de cine

La distribución de largometrajes para su primera exhibición en salas de cine, tanto españoles como extranjeros, también presenta una evolución al alza en el periodo considerado. Por lo que se refiere a los largometrajes españoles, si en 1991 éstos sumaban un total de 37, en el año 2001 la cifra asciende a 101, lo que representa un incremento del 173%. Relacionando estos datos con los relativos a la producción, se observa que en el último quinquenio prácticamente todos los largometrajes españoles producidos han sido distribuidos para su exhibición: concretamente, desde 1997 la cuota de distribución ha oscilado entre el 90% y el 100%, cuando en 1991 se situaba en torno al 58%.

En cuanto a la distribución de largometrajes extranjeros, según datos del ICCA en el año 2001 se han importado un total de 409 nuevas películas extranjeras para ser exhibidas en las salas de cine, lo que supone un aumento del 40% respecto a los largometrajes importados en 1991. Con todo, y tal como puede verse en el gráfico adjunto, el volumen de importación mantiene cierta estabilidad en los últimos años, oscilando entre los 402 y los 425 largometrajes a lo largo del último quinquenio.

La producción estadounidense predomina claramente si se atiende al origen de los largometrajes importados. En el año 2001, concretamente, los largometrajes procedentes de Estados Unidos representan el 54% del total de largometrajes importados, con amplia ventaja sobre las producciones comunitarias (37%) y las originarias del resto de países (9%). Por otro lado, si se atiende a las versiones distribuidas, se ha destacar que del total de películas importadas, 173 (42%) se han distribuido en versión doblada, 150 (37%) en versión doblada y subtitulada, 76 (19%) en versión original subtitulada y 10 (2%) en versión original.

A la vista de estos datos se observa que el cine español sigue siendo mi-

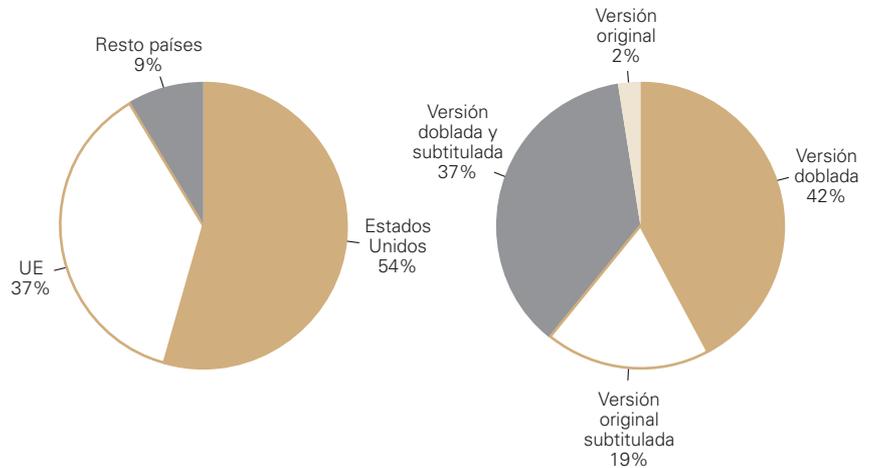
noritario sobre el total de títulos distribuidos, aunque su cuota ha mejorado en el periodo considerado. Concretamente, ha pasado de representar en torno a un 11-13% del total de largometrajes distribuidos a comienzos de la década de los noventa, a un 16-20% en los últimos años.

Sin duda, el papel que juegan las grandes distribuidoras estadounidenses (conocidas como "majors") influyen en el desequilibrio entre las películas españolas y extranjeras en el propio mercado interno. En el año 2000, por ejemplo, de las 42 distribuidoras que presentaron actividad, sólo 8 (19%) distribuyeron exclusivamente largometrajes de producción comunitaria —española y del resto de la UE— y las restantes 34 (81%) optaron por otras combinaciones de distribución en las que las producciones estadounidenses predominaron de forma clara.

El predominio de lo estadounidense no sólo se percibe en términos de títulos distribuidos (que son además los que consiguen mayores niveles de recaudación, tal como se expone más adelante) sino también en la nacionalidad de las principales distribuidoras. La concentración de la distribución cinematográfica en España es tal que se estima que seis "majors" estadounidenses acapararon en 2001 cerca del 72% de la recaudación conseguida en las taquillas de cine, mientras que las cinco principales distribuidoras españolas controlaron aproximadamente una quinta parte de la recaudación global (18%).

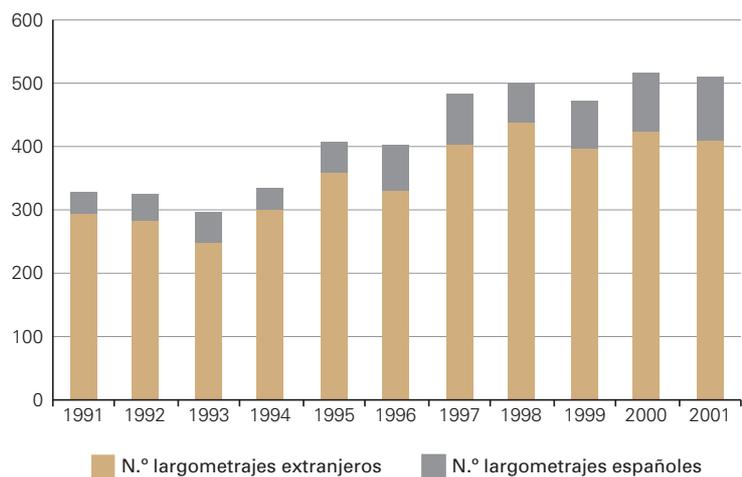
Por lo que respecta a las copias distribuidas para su explotación en las salas de cine se observa una tendencia ascendente en su volumen, de forma que si en 1999 el total de copias ascendía a 26.407, tres años

Gráfico 3.6. Distribución de los largometrajes extranjeros importados a España, según origen y versión distribuida. 2001



Fuente: INE, en base a datos de la Subdirección General de Fomento de la Industria Cinematográfica y Audiovisual (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

Gráfico 3.7. Largometrajes distribuidos en España, según procedencia. 1991-2001



Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

Cuadro 3.5. Distribuidoras con actividad en el año 2000, según nacionalidad de las películas distribuidas*.

	Número de distribuidoras	% sobre total
Han distribuido:		
• sólo películas españolas	4	9,5
• sólo películas comunitarias (sin España)	4	9,5
• sólo películas de EE.UU.	4	9,5
• sólo películas de otras nacionalidades	0	0,0
• otras combinaciones de distribución	30	71,5
Total	42	100,0

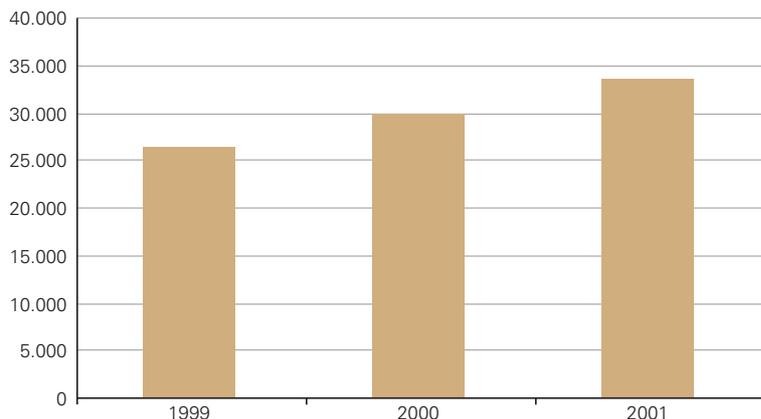
*Datos sobre las películas estrenadas en cada año.
Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

bien es muy superior a la obtenida en 1999 (45 copias de media), resulta todavía insuficiente, sobre todo si se compara con el volumen de copias que se realizan de las películas extranjeras.

c) Exhibición

A partir de mediados de la década de los noventa el mercado de exhibición de cine inicia un camino hacia la recuperación dejando atrás varios años de pérdida continuada de espectadores y salas. Diversos han sido los factores que explican este cambio de tendencia, pero principalmente cabría destacar la aparición de multicines en las ciudades, proceso éste que ha contribuido a diversificar la oferta y a mejorar considerablemente la calidad de las salas de exhibición.

Gráfico 3.8. Número de copias de largometrajes para su explotación en salas de cine. España, 1999-2001



Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

más tarde el mismo se incrementa un 27% hasta un total de 33.572 copias, de las que 33.572 (83%) han sido copias de películas extranjeras y 7.026 (17%) han sido copias de largometrajes españoles. Otro dato que cabe destacar es que en el año 2001 sólo 9 títulos han conseguido una explotación con más de 300 copias, dos de las cuales han sido largometrajes producidos en España.

De hecho, y según datos de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, el cine de producción española nacional ha salido al mercado con una media de 113 copias en el año 2001, cifra que si

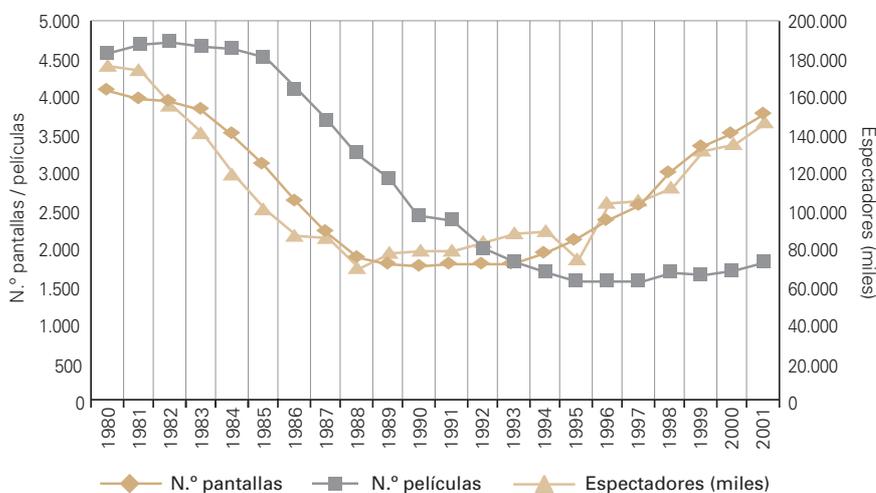
La apertura de multicines en los últimos años se ha visto impulsada en gran medida por la expansión de los centros comerciales y, más recientemente, por la aparición de los centros de ocio. El predominio de las multisalas y megaplexes (cines con más de 10 salas) es tal, que se estima que el 70% de la recaudación se concentra en los cines con seis o más salas. Es también significativa la irrupción en los últimos años de grandes multinacionales extranjeras con ambiciosos proyectos de expansión en el mercado español, entre las que destacan la francesa UGC Ciné Cité, el grupo belga Kinopolis y la norteamericana AMC Entertainment.

Según datos del ICCA, las salas o pantallas de cine ascienden a un total de 3.770 en el año 2001, las cuales se

distribuyen en un total de 1.254 cines. La distribución geográfica de esta dotación pone de relieve que Cataluña concentra el mayor número de salas de cine (19% del total estatal), seguido de Madrid (16%), Andalucía (15%) y Comunidad Valenciana (11%). Sin embargo, en términos de salas por habitantes, la Comunidad de Madrid presenta la mejor dotación con más de una sala por cada 10.000 habitantes (0,110 por mil habitantes), por delante de Cataluña (0,108) y País Vasco (0,102).

Respecto a 1991, estos datos suponen haber doblado el número de salas (109% de incremento), pero ello sin embargo no se ha traducido en un aumento de títulos exhibidos⁽¹⁰⁾. Al contrario, en el mismo periodo considerado se ha producido un descenso del 23% en las películas exhibidas, lo que muestra una tendencia a la concentración de la oferta de títulos cinematográficos estrenados.

Gráfico 3.9. Evolución de la exhibición cinematográfica en España (1980-2001)



Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

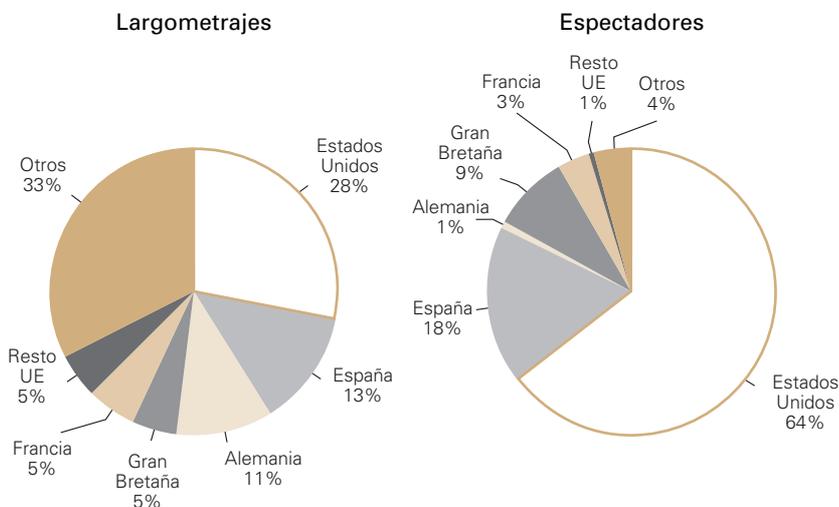
Cuadro 3.6. Evolución de la exhibición cinematográfica en España, 1991-2001

	N.º pantallas	N.º películas	Espectadores (millones)	Recaudación (millones de euros)	Recaudación/sala (miles de euros)
1991	1.806	2.370	79,2	186,0	103,0
1992	1.807	2.008	83,2	218,4	120,9
1993	1.791	1.837	87,6	243,9	136,2
1994	1.930	1.675	89,0	261,8	135,6
1995	2.108	1.583	74,6	289,9	137,5
1996	2.372	1.560	104,2	332,3	140,1
1997	2.565	1.577	105,0	352,8	137,5
1998	2.997	1.673	112,1	401,3	133,9
1999	3.354	1.653	131,3	495,9	147,9
2000	3.500	1.718	135,4	536,3	153,2
2001	3.770	1.831	146,8	616,4	163,5
Δ% 2001-1991	108,7	-22,7	85,4	231,4	58,7

Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

(10) Que incluyen tanto películas exhibidas por primera vez en el año como aquellas estrenadas con anterioridad.

Gráfico 3.10. Distribución de los espectadores y de los largometrajes exhibidos en España, según nacionalidad. 2001



Fuente: ICCA, Estadística de la Cinematografía.

Por lo que respecta a la recaudación en taquilla (que supone aproximadamente el 80% del volumen de negocio de la actividad cinematográfica), cabe señalar que la misma ha ascendido a 616,4 millones de euros en el año 2001, cifra que representa un incremento del 231,4% con respecto a lo recaudado en 1991. A la vista de estos datos, se obtiene que la recaudación por sala se ha incrementado un 59% en el periodo considerado, pasando de 103 miles de euros por sala en 1991 a 163,5 miles de euros en el año 2001.

Sin duda, el incremento en el número de películas españolas producidas ha venido acompañado de un aumento de la recaudación, de forma que los ingresos por taquilla derivados de la exhibición de cine español en el año 2001 han rondado los 111 millones de euros. Esta cifra representa el 18% del total recaudado en las salas de cine durante 2001, en

tanto que la cuota correspondiente al cine europeo se ha situado en el 32%. A pesar de que el cine español ha ampliado su cuota de mercado en los últimos años (en 1994, por ejemplo los largometrajes españoles generaron el 11% de la recaudación), los agentes del sector coinciden en afirmar que todavía mantiene un insuficiente grado de implantación en su propio mercado interior.

En este sentido, el predominio de la cinematografía comercial estadounidense constituye un hecho que determina la exhibición cinematográfica no sólo en España, sino en la mayor parte de los países. En el año 2001, concretamente, las películas estadounidenses supusieron el 28% del total de películas exhibidas, porcentaje que en el caso del cine español se redujo al 13% (7,6% en 1994). Tal como muestra el gráfico adjunto, la superioridad de las películas producidas en los Estados Unidos aumenta considerablemente si se atiende a los espectadores que acuden a las salas de cine, con una cuota del 64% sobre el total, frente a un 18% en el caso del cine español.

En opinión de los agentes del sector, la escasa inversión en promoción comercial de cine español determina en gran medida esta situación. Según estimaciones de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), la inversión media en promoción comercial de cine español representa aproximadamente entre el 8 y el 10% de la inversión realizada en producción, frente a un 20-30% de media en Francia o un 50-100% en los Estados Unidos.

d) Ayudas a la actividad cinematográfica

Las medidas de fomento del cine se concretan en dos grandes líneas de actuación: la gestión de ayudas y subvenciones a la producción, distribución y exhibición cinematográfica y, por otro lado, la elaboración y seguimiento de convenios con entidades financieras que puedan aportar nuevos recursos económicos al sector.

Las ayudas que concede el ICCA al sector cinematográfico se dividen en varios capítulos: ayudas a la producción, ayudas a la distribución de películas comunitarias, ayudas a la promoción (participación y promoción en festivales, ayudas para la organización de eventos y certámenes, etc.), ayudas a la exhibición y ayudas a la conservación de películas. Las ayudas a la producción, a su vez, comprenden ayudas para la amortización de largometrajes (que se conceden con criterios objetivos en función de la aceptación del público y los rendimientos de taquilla), ayudas sobre proyecto (nuevos realizadores, productoras que empiezan, películas experimentales, etc.), ayudas para la producción de cortometrajes y ayudas para la creación/desarrollo de guiones.

Cuadro 3.7. Distribución de las ayudas del ICCA al cine español en el año 2001

	Importe	
	Miles euros	%
Ayudas a la producción	29.857	93,9
• Amortización de largometrajes	23.998	75,5
• Nuevos realizadores y películas experimentales	2.464	7,7
• Producción de cortometrajes	841	2,6
• Financiación de créditos	1.905	6,0
• Desarrollo y creación de guiones	649	2,0
Ayudas a la distribución de películas comunitarias	757	2,4
Ayudas a la promoción de películas	721	2,3
Conservación de películas	303	1,0
Ayudas a la exhibición	156	0,5
Total ayudas	31.794	100,0

Fuente: ICCA.

De los 31,8 millones de euros concedidos por el ICCA en el año 2001, las ayudas a la producción representaron el 94%, destacando las ayudas para la amortización de largometrajes con un total de 24 millones de euros o lo que es lo mismo, el 76% del total de las ayudas concedidas por el ICCA. La mayor parte de las ayudas concedidas para la amortización de los largometrajes se ha destinado, a su vez, a la amortización de los préstamos concedidos al amparo del Convenio suscrito entre el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y el ICAA⁽¹¹⁾, los cuales se están consolidando como el sistema básico de financiación de la producción cinematográfica en España.

A este respecto conviene apuntar que, actualmente, el ICCA y el ICO tienen suscritos dos convenios para facilitar nuevas vías de financiación al sector cinematográfico: uno en el ámbito de la producción y otro en el ámbito de la exhibición cinematográfica, dotados con una líneas de crédito de 39 y 4,2 millones de euros, respectivamente. Estos convenios han permitido acercar las entidades financieras al sector cinematográfico, así como aumentar la diversidad de inversores con interés en el mismo.

El ICO también cuenta con otra importante líneas de financiación para apoyar la producción cinematográfica española y en general, al sector audiovisual español como resultado de un convenio suscrito entre el ICO, RTVE y la FAPAE. Esta línea (que se puso en marcha a finales de 1999 y estará vigente hasta finales de 2002) cuenta con una dotación de 18 millones de euros al año, lo que se traduce en 54 millones de euros en un periodo de tres años.

Otra de las fuentes principales de financiación del cine español proviene de las cadenas de televisión, las cuales –como se ha comentado en el capítulo anterior– están obligadas desde 1999 a destinar anualmente y como mínimo, el 5% de la cifra de negocios a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión de nacionalidad europea, de acuerdo con la Directiva europea sobre Televisión sin Fronteras.

(11) Actualmente, el ICCA y el ICO tienen suscritos dos convenios para facilitar nuevas vías de financiación al sector cinematográfico: uno en el ámbito de la producción y otro en el ámbito de la exhibición cinematográfica. Estos convenios han permitido acercar las entidades financieras al sector cinematográfico así como aumentar la diversidad de inversores con interés en el mismo.

Cuadro 3.8. Inversiones de los canales de televisión en el cine español. 1998 y 2001

	Canal de TV	Inversión (millones euros)	% sobre total
1998	TOTAL	41,9	100,0
	TVE	12,0	28,6
	Sogecable	9,0	21,5
	Antena 3	13,7	32,7
	Vía Digital	7,2	17,2
2001	TOTAL	80,2	100,0
	TVE	18,0	22,4
	Sogecable	21,6	26,9
	Antena 3	18,0	22,4
	Vía Digital	13,6	17,0
	FORTA	9,0	11,2

Fuente: FAPAE.

se establece que "...el 60% de esta financiación debe destinarse a producciones cuya lengua original sea cualquiera de las oficiales en España".

En opinión de agentes del sector, esta medida beneficia a ambas partes: a la producción, porque le permite tener unas vías de financiación estables para poder realizar con solvencia económica proyectos que pueden competir en un mercado tremendamente saturado y casi monopolizado por la distribución norteamericana, y a las televisiones, porque les facilita la programación cinematográfica (que sigue teniendo una gran importancia en su oferta de contenidos) con películas de mayor presupuesto.

Cuadro 3.9. Distribución de las ayudas del Programa MEDIA al sector audiovisual español en el año 2001

	Importe	
	Euros	%
MEDIA DESARROLLO	995.000	18,0
Ficción	220.000	4,0
Documental	85.000	1,5
Animación	100.000	1,8
Multimedia	70.000	1,3
Slate Funding*	520.000	9,4
MEDIA DISTRIBUCIÓN	4.144.710	75,1
Distribución de cine europeo no nacional	2.484.000	45,0
Ayudas automáticas a la distribución	1.660.710	30,1
MEDIA PROMOCIÓN	382.000	6,9
Ayudas a Festivales	217.000	3,9
Promoción - Mercados	165.000	3,0
TOTAL AYUDAS	5.521.710	100,0

*Ayudas recibidas para el desarrollo de paquetes de proyectos
Fuente: Media Desk España.

Actualmente, y de acuerdo al espíritu de esta disposición, la Ley 15/2001 de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual establece que "...los operadores de televisión que tengan la responsabilidad editorial de canales de televisión en cuya programación se incluyan largometrajes cinematográficos de producción actual (es decir, con una antigüedad menor de siete años desde su fecha de producción), deberán destinar, como mínimo, cada año, el 5% de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos...". Y además,

Según datos de la FAPAE, durante el año 2001 el cine español dispuso de unos 80,2 millones de euros para financiar producciones nacionales gracias a los acuerdos establecidos con los operadores de televisión, doblando prácticamente la financiación conseguida en 1998 (41,9 millones).

Asimismo, España participa como miembro de pleno derecho en programas de fomento y promoción de la actividad cinematográfica tales como el programa MEDIA de la Unión Europea, el Fondo Europeo de Ayuda a la Coproducción y Distribución (Eurimages) del Consejo de Europa, el

programa Eureka Audiovisual, el Programa Ibermedia, etc. de los que ya se ha hablado en el capítulo anterior. Igualmente, España ha firmado numerosos convenios de coproducción y relaciones cinematográficas con distintos países europeos e iberoamericanos que tienen por objeto potenciar actuaciones conjuntas en materia cinematográfica.

Concretamente, las ayudas concedidas por el Programa MEDIA a las empresas audiovisuales españolas durante el año 2001 han superado los 5,5 millones de euros: 4,4 millones para la distribución de producciones (75% del total), 995 mil euros para la producción y el desarrollo de contenidos audiovisuales (18%) y aproximadamente 380 mil euros para la promoción.

e) Promoción exterior del cine español

En el ámbito de la promoción, el ICCA contribuye a la difusión nacional e internacional del cine español favoreciendo su participación en festivales y demás manifestaciones cinematográficas y representando a España en los principales organismos y foros internacionales en materia cinematográfica y audiovisual. Tal como muestra el cuadro adjunto, entre 1992 y al año 2000 las acciones promocionales del cine español en el extranjero han registrado un significativo avance. Cabe destacar por ejemplo, que la presencia en festivales internacionales de cine se ha incrementado un 49%, el tiraje de copias y subtítulo de películas para su promoción exterior se ha incrementado un 36% o que el número de películas enviadas a distintas manifestaciones cinematográficas se ha incrementado un 66%.

Cuadro 3.10. Evolución de la promoción del cine español en el extranjero. 1992-2000

	1992	1996	2000
Presencia en festivales Internacionales de cine en el extranjero	99	150	147
Semanas de cine español en el extranjero	14	12	13
Tiraje de copias y subtítulo para promoción en el extranjero	99	101	135
Películas enviadas a distintas manifestaciones cinematográficas	561	755	929
Premios a la cinematografía española en el extranjero	16	47	59

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

3.3.2. El mercado de vídeo y DVD

A pesar de que la expansión del mercado videográfico en España comenzó a principios de la década de los ochenta, la llegada de las televisiones privadas generalistas en 1990 provocó que la industria videográfica se estancara en una etapa de declive, que se prolongó hasta mediados de la década de los noventa. A partir de 1998 el sector se ha ido recuperando, y ha experimentado un fuerte impulso gracias a la irrupción del DVD.

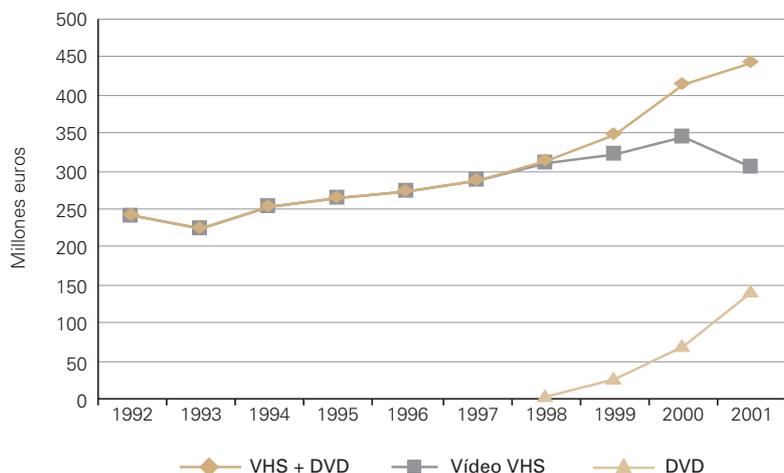
En la actualidad se estima que la penetración del vídeo VHS en España

Cuadro 3.11. Evolución del gasto en vídeo y DVD en España. 1992-2001 (nº de hogares en millones)

	1992	1995	1998	1999	2000	2001
VIDEO VHS						
Hogares con aparato de vídeo	5,9	7,1	8,4	8,8	9,1	9,4
% sobre total de hogares	50,2	58,0	66,1	68,4	70,7	72,9
DVD						
Hogares con aparato de vídeo –	–	0,0	0,1	0,3	0,7	
% sobre total de hogares	–	–	0,0	0,8	2,3	5,4

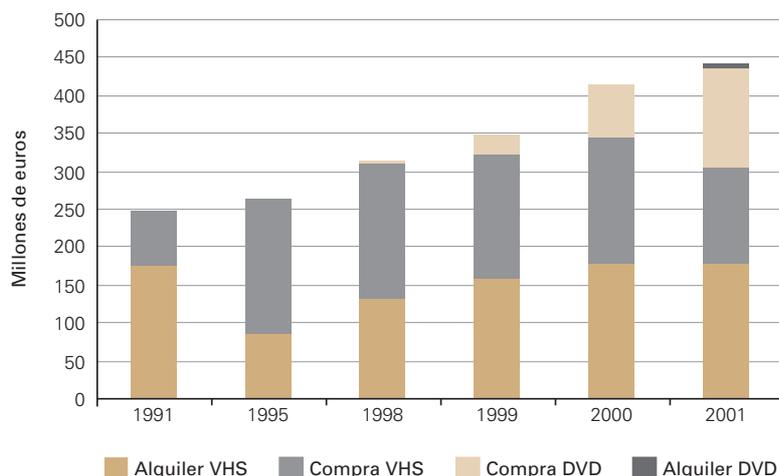
Fuente: Unión Videográfica Española e International Video Federation.

Gráfico 3.11. Evolución del gasto en vídeo y DVD en España. 1991-2001



Fuente: Unión Videográfica Española e International Video Federation.

Gráfico 3.12. Evolución del gasto de los consumidores en vídeo y DVD, según canal de distribución. 1991-2001



Fuente: Unión Videográfica Española e International Video Federation.

alcanza el 73% de los hogares, con un parque de aproximadamente 9,4 millones de aparatos de vídeo. Los reproductores de DVD, por su parte, están presentes en unos 700 mil hogares, lo que supone una tasa de penetración del 5%, aproximadamente. A pesar del claro predominio del vídeo VHS como equipamiento habitual de los hogares, en los últimos años el ritmo de adquisición de reproductores de DVD está aumentando de forma significativa –debido fundamentalmente a que su precio medio ha bajado considerablemente– en detrimento de la compra de aparatos de VHS.

Desde una óptica económica, se estima que en el año 2001 el gasto de los consumidores en vídeo y DVD ronda los 443,5 millones de euros, cantidad un 84% superior a la obtenida en 1991 (241,5 millones)⁽¹²⁾. De los formatos existentes –VHS y DVD– el primero concentra el 69% del gasto con un total de 303,6 millones de euros, en tanto que el DVD concentra el 31% restante con un gasto global de 139,9 millones de euros.

Un análisis más detallado del gasto realizado por canales de distribución (venta directa de videocasetes/discos DVD o alquiler de los mismos), pone de relieve el predominio del alquiler de VHS. Con un gasto próximo a los 177 millones de euros, este segmento representa el 40% del gasto global en el mercado videográfico, por delante de las ventas de DVD (30%), las ventas de VHS (29%) y el alquiler de DVD (1%).

Tal como se ha señalado anteriormente, a pesar de que el VHS sigue predominando en el mercado, el DVD

(12) También es importante destacar la creciente importancia de los ingresos por comercialización de las películas en soporte videográfico en la amortización de la actividad cinematográfica. En el caso del cine español, por ejemplo, se estima que en la actualidad estos ingresos amortizan el 12% del coste de producción de los largometrajes.

cuenta cada vez con un mayor número de seguidores. Indudablemente, ello también tiene su reflejo en la distribución y en la evolución del gasto realizado por los consumidores. En este sentido, y tal como refleja el gráfico adjunto, en los últimos años la cuota de participación del formato digital está aumentando de forma continuada en detrimento del vídeo analógico tradicional, tanto en el canal de venta directa como en el canal de alquiler.

En el canal de venta directa, la irrupción del DVD ha hecho caer significativamente las ventas de videocasetes de VHS: en este sentido, si en 1997 se vendieron en torno a 20 millones de unidades, en 2001 el volumen de ventas no ha alcanzado los 15 millones. Por el contrario, el volumen de ventas de discos de DVD ha superado los 6,8 millones de unidades en el año 2001, doblando ampliamente las ventas registradas en 2000 (126% de incremento).

En el canal del alquiler, cabe destacar que a pesar de que el VHS se mantiene como formato predominante con un total de 2,8 millones de copias puestas en el mercado, la presencia de discos de DVD se ha triplicado en tan solo un año, pasando de unas 100 mil copias en el año 2000 a unas 300 mil en 2001. Este avance es muy significativo, sobre todo si se compara con la evolución registrada por las copias de VHS, las cuales aumentan un 17% en el mismo periodo.

La evolución del número de títulos en explotación videográfica confirma asimismo la fase expansiva por la que la que viene atravesando el mercado videográfico en los últimos años. Según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte entre 1993 y el año 2001 el número de títulos nuevos (es decir, comercializados por primera vez) en explotación videográfica se ha incrementado un 74%, pasando de 1.888 a 3.280 títulos. En términos de copias comercializadas, el incremento se sitúa en un 208%, pasando de 10,6 millones de copias a 32,7 millones en 2001.

Del total de películas comercializadas por primera vez en 2001, las producciones de nacionalidad norteamericana concentran el 45% del total, las procedentes de la UE el 44% y las procedentes de otros países el 11% restante. Las producciones españolas, con 519 películas, representan el 16% del total de títulos disponibles en 2001, denotando la todavía insuficiente repercusión de la comercialización de cine español en soporte videográfico. Si se tiene en cuenta el número de copias que se edita de cada título,

Cuadro 3.12. Datos básicos del mercado de vídeo VHS en España. 1991-2001 (gasto de los consumidores en millones de euros)

	1991	1993	1995	1997	1999	2001
VENTA						
Gasto de los consumidores	71,0	118,0	178,0	175,0	162,8	126,7
Copias vendidas (millones)	3,0	10,0	15,0	20,0	16,8	14,8
ALQUILER						
Gasto de los consumidores	176,0	105,0	87,3	111,5	158,7	176,9
Copias puestas en el mercado (millones)	1,3	1,1	0,9	1,5	2,4	2,8

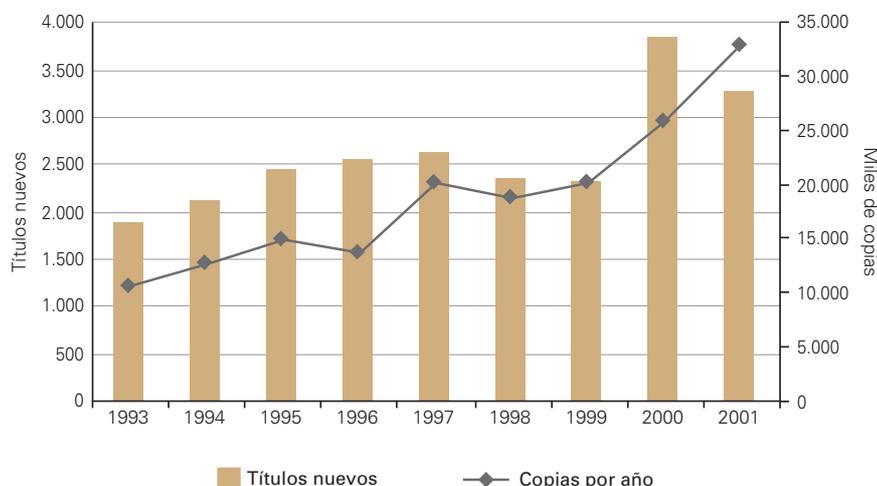
Fuente: Unión Videográfica Española e International Video Federation.

Cuadro 3.13. Datos básicos del mercado de DVD en España. 1998-2001 (gasto de los consumidores en millones de euros)

	1998	1999	2000	2001
VENTA				
Gasto de los consumidores	3,9	26,4	68,5	133,7
Copias vendidas (millones)	0,2	1,1	3,0	6,8
ALQUILER				
Gasto de los consumidores	0,0	0,2	1,0	6,2
Copias puestas en el mercado (millones)	0,0	0,0	0,1	0,3

Fuente: Unión Videográfica Española e International Video Federation.

Gráfico 3.13. Películas y obras audiovisuales en explotación videográfica. España, 1993-2001



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Cuadro 3.14. Número de emisoras radiofónicas con actividad, según tipo de cadena. 1996-2001

	1996	1998	2001	Δ% 2001-1996
PRIVADAS	829	922	1.136	37,0
Cadenas nacionales	735	758	886	20,5
Cadenas autonómicas	11	11	21	90,9
Radios independientes	83	153	229	175,9
PÚBLICAS	586	776	828	41,3
Cadenas nacionales	453	558	557	23,0
Cadenas autonómicas	32	32	32	0,0
Emisoras autonómicas	7	7	7	0,0
Emisoras municipales	94	179	232	146,8
TOTAL EMISORAS	1.415	1.698	1.964	38,8

Fuente: Censo de Emisoras (CIMEC MB/SGAE)

1.136 privadas (58% del total) y 828 públicas (42%).

Del total de emisoras privadas, las dependientes de las cadenas nacionales –ya sea en propiedad o como asociadas⁽¹³⁾– son mayoría (78%) y se sitúan a considerable distancia de las emisoras privadas independientes (20%) o las emisoras que pertenecen a cadenas autonómicas (2%). En el caso de las radios públicas, Radio Nacional de España (RNE) destaca sobre el resto con un total de 557 emisoras (67%), mientras que las emisoras muni-

(13) Es decir, emisoras de titularidad jurídica propia que se han asociado a las cadenas nacionales para emitir su programación.

la cuota del cine español se sitúa muy por debajo del 16% que representan los nuevos títulos españoles, ya que el volumen de copias editadas de películas españolas representa un escaso 3% del total de copias editadas para su comercialización, sea en DVD o en vídeo.

Un hecho distintivo de la comercialización videográfica es el predominio de las distribuidoras estadounidenses. Si se atiende al volumen de copias comercializadas en 2001, por ejemplo, los cinco primeros puestos del ranking de distribuidoras con más de 100.000 copias comercializadas están ocupados por empresas estadounidenses.

3.4. Actividades de radio y televisión

3.4.1. Radiodifusión sonora

a) Composición y evolución de la oferta radiofónica

El panorama radiofónico actual se caracteriza por la coexistencia de grandes cadenas nacionales (tanto públicas como privadas) con emisoras de tamaño medio con vocación predominantemente regional y multitud de pequeñas emisoras municipales o de cobertura estrictamente local. Según el Censo de Emisoras y Cadenas de Radio elaborado por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), durante 2001 se registraron un total de 1.964 emisoras con actividad:

cipales, las cadenas autonómicas y las emisoras autonómicas representan el 28%, 4% y 1% del total de emisoras, respectivamente.

Desde una perspectiva evolutiva, los datos actuales atestiguan la notable expansión de la actividad radiofónica en España, porque al comparar el parque de emisoras existente en 1996 se obtiene que las mismas se han incrementado un 40% en un periodo de cinco años. Atendiendo a la titularidad de las emisoras, los incrementos ascienden al 37% en el segmento privado y al 41% en el público. Y en ambos casos, los mayores incrementos se han registrado entre las emisoras de cobertura municipal o local: un 176% en el caso de las emisoras privadas y un 147% en el caso de las emisoras públicas.

Junto con las emisoras que operan mediante tecnología analógica (las señaladas hasta ahora), coexisten también las emisoras de radio digital terrenal (más conocida como DAB, acrónimo de su denominación inglesa "Digital Audio Broadcasting"), las cuales comenzaron a emitir en el año 2001.

Hasta la aparición de la radio digital, podía hablarse de un único agente en el mercado radiofónico que aglutinaba la titularidad de las licencias radiofónicas, la elaboración de los contenidos y la gestión de los centros emisores. La irrupción de la tecnología digital y sobre todo, su definitiva implantación como sustituta de la tecnología analógica, transformará radicalmente el mapa de la radio en España con la entrada de nuevos agentes (algunos sin experiencia previa en este medio) que previsiblemente no concentrarán por sí mismos todas las fases de la cadena de negocio.

Para facilitar el desarrollo de la radio digital en España en 1999 se aprobó el llamado Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal (conocido como Plan Técnico de Radio Digital), en el que se previeron 18 cadenas de cobertura estatal, 12 de ámbito autonómico y 6 de cobertura local. Más concretamente, la distribución aprobada en el mencionado Plan fue la siguiente:

– *Emisoras de cobertura nacional:*

- Públicas: cuatro cadenas en gestión directa para RNE sin posibilidad de desconexión territorial y dos más con posibilidad de desconexión territorial;
- Privadas: doce cadenas que se explotarán en gestión indirecta por los ganadores de los concursos que convocados por el Gobierno Central (las licencias ya están adjudicadas);

– *Emisoras de cobertura autonómica:*⁽¹⁴⁾

- Públicas: tres cadenas de gestión directa para cada comunidad autónoma sin desconexión territorial y tres más con desconexión;
- Privadas: seis programas de ámbito regional que se explotarán en gestión indirecta por los ganadores de los concursos que convoquen las Comunidades Autónomas;

– *Emisoras de cobertura local:* seis programas en el ámbito local que se explotarán en gestión indirecta por los adjudicatarios de los concursos que convoquen las respectivas Comunidades Autónomas.

A pesar de que el Plan de Radio Digital prevé que durante 2002 la cobertura de las emisiones de radio digital alcance el 50% del territorio nacional, hoy en día las audiencias son tan minoritarias que no puede hablarse

(14) Cataluña será la primera comunidad autónoma que saque a concurso sus doce licencias de radio digital.

Cuadro 3.15. Concesiones de emisoras de radiodifusión sonora digital (DAB)

	Grupo	N.º de emisoras
PÚBLICAS		
RNE	RTVE	6
AUTONÓMICAS	Comunidades Autónomas	12
LOCALES	Ayuntamientos	6
PRIVADAS		
Unión Radio - SER	PRISA	1
Uniprex - Onda Cero	Telefónica	1
Radio Popular - COPE	Conferencia Episcopal	1
Radio España	Unión Ibérica	1
Radio Intereconomía	Sauzal 66	1
Unedisa	El Mundo	1
Marca Digital	Recoletos / Pearson	1
Onda Digital	Retevisión	1
Consorcio Comeradisa	Grupo Correo / Prensa Española	1
Prensa Española		1
Sdad. de Radio Digital Terrenal	Grupo Planeta. Luis del Olmo	1
Grupo Godó	La Vanguardia	1

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

de un mercado de radio digital, dada la práctica inexistencia de aparatos receptores en los hogares. Debe tenerse en cuenta que los actuales receptores de radio analógica no pueden recibir las emisiones de radio digital y, en consecuencia, para que este sistema se implante en España, los radioyentes deben adquirir un nuevo receptor. Si bien el precio de estos aparatos ha descendido considerablemente en los últimos meses, su coste constituye todavía un freno a su uso masivo.

Por lo que respecta a la emisión radiofónica por Internet, los medios de comunicación en España siguen sin explotar el grueso de las posibilidades que brinda este canal de comunicación. Según la Fundación Auna⁽¹⁵⁾, en 2001 tan sólo 65 emisoras de radio difundieron su señal a través de Internet, lo que significa únicamente un 4% del total de emisoras que emitieron por Internet en la Unión Euro-

pea, frente a un 20% en el caso de Francia, 19% de Alemania o 17% del Reino Unido, por citar algunos ejemplos.

Para finalizar con este apartado, cabe señalar que la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) estima que los ingresos por operaciones en el mercado de la radiodifusión en España han ascendido a un total de 450,7 millones de euros en el año 2001, que se distribuyen en ingresos publicitarios (67%), subvenciones (32%) y otro tipo de ingresos (1%). A este respecto, debe tenerse en cuenta que se trata de un mercado en el que compiten y coexisten empresas cuya principal –y a veces única– fuente de ingresos proviene de la publicidad (sector privado) y un importante número de emisoras públicas –con RNE a la cabeza– que se financian exclusivamente a través de subvenciones.

Omitiendo del análisis las radios subvencionadas, el volumen de negocio de la radio en España se reduciría un 32% y se cifraría en 305,8 millones de euros en el año 2001, de los que el 98% corresponden a ingresos publicitarios por un importe que se aproxima a los 300 millones de euros.

b) Consumo radiofónico y audiencias

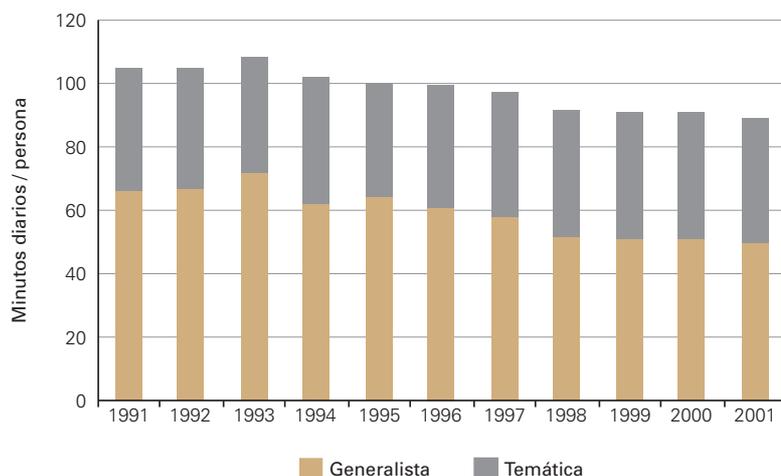
A la hora de analizar el consumo y las audiencias de radio conviene introducir un nuevo enfoque, distinguiendo las radios generalistas de las radios temáticas o radio fórmulas. Las primeras ofrecen una programación basada en géneros de programas diferentes y sus parrillas prevén una cierta alternancia de públicos, diferentes según las distintas partes del día. Las radios temáticas, por el contrario, están especializadas en un solo género de pro-

(15) Fuente: Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España, de la Fundación AUNA.

gramas con la finalidad de captar a un segmento concreto de público. En este segmento, las radios musicales comerciales predominan de forma clara.

En la actualidad, y según datos del Estudio General de Medios elaborado por la Asociación para el Estudio de los Medios de Comunicación (AIMC), el consumo promedio de radio en España asciende a 89 minutos por día y persona: 50 minutos dedicados a escuchar radio generalista y los restantes 39 dedicados a radio temática. Tal como muestra el gráfico adjunto, el consumo de radio parece haberse estabilizado en los últimos años: desde 1998, el consumo de radio se ha situado en una horquilla de entre 92 y 89 minutos por persona, no percibiéndose además variaciones reseñables en el tiempo dedicado a la radio generalista y a la radio temática.

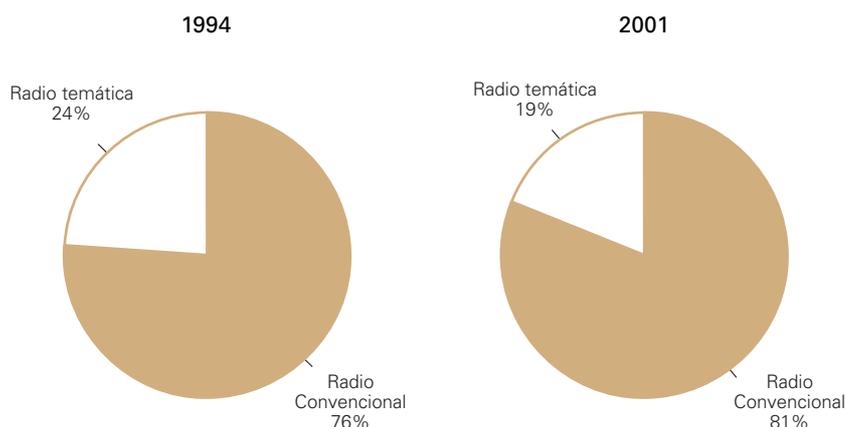
Gráfico 3.14. Evolución del consumo de radio en España, según formato. 1991-2001



Fuente: AIMC, Estudio General de Medios.

En cuanto a las cuotas de audiencia, y comenzando por la radio convencional o generalista, en el año 2001 cuatro cadenas concentran el 81% del mercado radiofónico: la Cadena SER, Onda Cero, RNE R1 y la Cadena COPE. La comparación con la audiencia agregada que concentraron en 1994 (76%), pone de relieve que el grado de concentración de las principales emisoras nacionales de radio convencional se ha intensificado en los últimos años. En cambio, en el ámbito de la radio temática la audiencia está más repartida, si bien dos cadenas especializadas en música destacan sobre el resto al aglutinar el 43% de la audiencia de radio temática.

Gráfico 3.15. Evolución de la cuota de audiencia de la radio en España, según tipo de cadena. 1994 y 2001



Fuente: AIMC

3.4.2. Televisión

a) Panorama de la actual oferta televisiva

El mercado televisivo es la actividad de los servicios audiovisuales que ha experimentado las mayores transformaciones en los últimos años como consecuencia de las modificaciones legales y los avances tecnológicos que se han sucedido a lo largo de la década de los noventa. Si a finales de la década de los ochenta la oferta televisiva (analógica) se limitaba a dos cadenas de televisión públicas de

Cuadro 3.16. La oferta de canales de televisión nacionales en España

1. EMISIONES EN ABIERTO

Cadena	Canales	Programaciones	Propiedad
RTVE	TVE 1*	1	Pública
	TVE 2*	1	Pública
Antena 3	Antena 3*	1	Privada
Tele 5	Tele 5*	1	Privada

2. EMISIONES CODIFICADAS

2.1. Televisión analógica

Cadena	Emisión	Propiedad
Canal Plus*	Mixta	Privada

2.2. Televisión digital por satélite

Cadena	Emisión	Propiedad
Canal Satélite	Codificada	Privada
Vía Digital	Codificada	Privada

1.2.3. Televisión digital terrestre

Cadena	Emisión	Propiedad
Quiero TV	Dejó de emitir en mayo de 2002	Privada
Net TV	A partir de 2002	Privada
Vevo TV	A partir de 2002	Privada

* También emiten su señal en TDT a partir de 2002.

Fuente: CMT.

ámbito estatal (TVE-1 y TVE-2) y a tres cadenas públicas de ámbito autonómico (ETB, TV3 y TVG), en la actualidad el panorama es mucho más heterogéneo: la oferta televisiva se ha visto incrementada con más cadenas autonómicas de titularidad pública, con cadenas privadas de cobertura estatal (pudiendo diferenciar las que emiten en abierto de aquellas que emiten en codificado) y autonómica, con plataformas digitales de televisión multicanal, con operadores de televisión por cable, con las televisiones locales, etc.

En este sentido, puede decirse que en la actualidad el mercado televisivo se caracteriza por ser un mercado que opera en un entorno cambiante, de creciente complejidad (debido en parte a la aparición de nuevas soluciones tecnológicas) y con una enorme competitividad por las nuevas oportunidades que se han creado en esta industria.

El nuevo entorno competitivo está formado por la oferta de televisión en abierto y la oferta de televisión por pago. En el ámbito de la televisión de

cobertura nacional, y por lo que se refiere a la televisión en abierto, Radio Televisión Española (RTVE) gestiona las dos cadenas de titularidad pública (TVE1 y TVE 2), en tanto que la oferta privada cuenta con dos cadenas gestionadas por Antena 3 Televisión y Gestevisión Telecinco, respectivamente.

En el caso de la televisión de pago, además de Canal Plus, operan las plataformas de televisión digital vía satélite y los operadores de televisión digital terrestre (TDT). La televisión digital vía satélite irrumpió en 1997 con las plataformas Vía Digital y Canal Satélite Digital –recientemente fusionadas– posibilitando importantes avances en el mundo audiovisual tales como la televisión multicanal y temática o el pago por visión. En la actualidad se estima que Canal Satélite Digital y Vía Digital suman más de 2 millones de abonados (60% y 40% del total de abonados, respectivamente).

Por lo que se refiere a la televisión digital terrestre, el primer aspecto que debe tenerse en cuenta es que, en el ámbito nacional, el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre aprobado en 1998 reservó cinco programas para la emisión en TDT de la señal de las cadenas nacionales (TVE-1, TVE-2, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus)⁽¹⁶⁾. A estas concesiones hay que sumar las adjudicadas por el Gobierno Central –hasta la fecha– a Quiero TV, Net TV y Vevo TV⁽¹⁷⁾.

(16) El resto de programas con emisión en TDT de cobertura nacional, autonómica y local han de ser adjudicados por las autoridades competentes -Gobierno Central o autonómicos- para su explotación en régimen de gestión indirecta.

(17) Las cadenas nacionales, Net TV y Vevo TV ya han iniciado sus emisiones, pero a fecha de hoy resultan prácticamente "invisibles" ya que todavía no se dispone de equipos digitales adecuados para recibir la señal. Por su parte, Quiero TV ha interrumpido sus emisiones en mayo de 2002. Asimismo, debe tenerse en cuenta que la adjudicación de programas no está completa ya que se prevé la instalación de nuevos múltiplex en los tres ámbitos de cobertura: nacional, autonómica y local.

Por lo que respecta a las televisiones autonómicas, actualmente existen trece canales de televisión públicos: dos en la CAPV (ETB1 y ETB2), Cataluña (TV3 y Canal 33), Andalucía (Canal Sur y Canal 2), Comunidad Valenciana (Canal 9 y Punt 2), Comunidad de Madrid (TeleMadrid y LaOtra), y una en Galicia (TVG), Castilla-La Mancha (CMT), Canarias (TVC). En Extremadura, por su parte, se recibe una programación específica emitida desde Canal Sur (Canal Sur emisión para Extremadura), en tanto que en Asturias, Castilla y León y Navarra las cadenas autonómicas todavía no están en funcionamiento, aunque están en fase de proyecto.

Asimismo, hay que tener en cuenta que, según el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre, las Comunidades Autónomas disponen de cuatro licencias de TDT cada una: dos para canales públicos y dos para canales privados. Hasta el momento, solo la Comunidad de Madrid y La Rioja han adjudicado sus respectivas licencias privadas: Onda 6 y Quiero TV en el primer caso, y COPE TV y Rioja TV en el segundo.

El panorama televisivo actual se completa con la oferta de los operadores de cable y las televisiones locales.

Las emisiones de televisión por cable, se normalizan en 1995 con la aprobación de la Ley 42/1995 de Telecomunicaciones por Cable. Entre 1996 y 1998 se realizaron las concesiones para la explotación del "cable" de fibra óptica, a través del cual los consumidores pueden recibir multitud de servicios tales como telefonía, televisión (en abierto y codificada), Internet, servicios interactivos, etc. y se previeron dos redes de cable paralelas: una, dependiente de Telefónica y otra, en régimen de concesión a sociedades privadas (que se articularon en torno a dos polos).

De esta forma, el mercado de los operadores del cable se ha configurado alrededor de tres plataformas: Telefónica de Cable, el Grupo Cableuropa (ONO)⁽¹⁸⁾ y la Agrupación de Operadores de Cable (AOC)⁽¹⁹⁾. En la actualidad, y según datos de la CMT, la AOC y las empresas asociadas a ONO suman en conjunto casi 570.000

Cuadro 3.17. La oferta de canales de televisión autonómicas en España

1. EMISIONES EN ABIERTO. CADENAS PÚBLICAS

Comunidad	Canales	Idioma
Andalucía	Canal Sur Canal 2 Andalucía	Castellano Castellano
Cataluña	TV 3 Canal 33	Catalán Castellano
Galicia	TVG	Gallego
Comunidad de Madrid	TeleMadrid LaOtra ⁽²⁾	Castellano Castellano
País Vasco	ETB 1 ETB 2	Euskera Castellano
Comunidad Valenciana	Canal 9 Punt 2	Castellano / Valenciano Castellano / Valenciano
Canarias	TVC	Castellano
Castilla-La Mancha	CMT ⁽⁴⁾	Castellano
Extremadura	Canal Sur	Castellano

2. CADENAS PRIVADAS DE AMBITO AUTONÓMICO

Comunidad	Cadena	Tecnología	Emisión
Comunidad de Madrid	Onda 6 Quiero	TDT y analógico TDT	Abierto Sin emitir
La Rioja	COPE Televisión Rioja Televisión	TDT TDT	Sin emitir Sin emitir

3. TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN PROYECTO

Asturias, Castilla y León, Navarra

* Audiencia en su respectiva Comunidad.

Fuente: CMT y FORTA.

(18) El Grupo Cableuropa lo conforman Albacete Sistemas de Cable, Cable y Televisión de Andalucía, Cable y Televisión de El Puerto, Cádiz de Cable y Televisión, Corporación Mallorquina de Cable, Huelva de Cable y Televisión, Mediterránea Norte Sistemas de Cable, Mediterránea Sur Sistemas de Cable, Región de Murcia de Cable, Santander de Cable y Valencia de Cable.

(19) Las empresas integradas en la Agrupación de Operadores de Cable, AOC, son AUNACABLE (Able, Canarias Telecom, Madritel, Menta y Supercable), Euskaltel, Grupo R, Retecal, Retena, Reterioja, y Telecable.

abonados a servicios de televisión de pago, lo que representa un incremento del 450% en comparación con el volumen de abonados registrado en 1999.

Por lo que se refiere a las cadenas de televisión locales, la oferta se ha incrementado significativamente en los últimos años. Según el Censo de Televisiones Locales 2002 elaborado por la AIMC, en la actualidad el número de televisiones locales en España asciende a 897 (repartidas en 606 municipios), cifra que representa un incremento del 21% con relación a la oferta existente en 1999. Si se atiende a su distribución geográfica, la mayor concentración de canales se produce en Andalucía (32% del total estatal), en la Comunidad Valenciana (14%) y en Cataluña (13%). La AIMC también publica datos de sintonización y audiencia de las televisiones locales⁽²⁰⁾ medidos a través del Estudio General de Medios y que se publican en el Censo de Televisiones Locales. Tres son los resultados más destacables con relación al año 2002:

- la cuota de audiencia de las televisiones locales en España es del 0,9%;
- el 58% de la población de 14 y más años sintoniza, al menos, una televisión local.
- el 37% de la población ve, por lo menos, una televisión local a lo largo del mes.

Dos de las principales características de las televisiones locales son su inestabilidad y heterogeneidad, ya que por ejemplo coexisten emisoras que emiten las 24 horas del día con otras que emiten sólo varias horas o incluso otras que únicamente emiten en ocasiones señaladas (fiestas locales, etc.). En cuanto a las principales redes de televisión local, UNE⁽²¹⁾ y Localia TV destacan sobre el resto concentrando 66 y 65 canales, respectivamente. Les siguen el Consorcio Local y Comarcal de Comunicación (Cataluña) con 44 canales, el Grupo Canal 47 TV con 43 canales y Local Media SL Cadena Local TV con 38 canales.

Relacionado con esto último, conviene tener en cuenta las estrategias de concentración de televisiones locales que algunos grandes grupos de comunicación como PRISA (Localia TV), el Grupo Godó o el Grupo Correo-Prensa Española están liderando en los últimos meses. La ausencia de un reglamento sólido en este ámbito junto al anuncio de la conversión obligatoria de todas las televisiones analógicas en digital para el año 2012, ha fomentado que los grandes grupos de comunicación hayan intentado hacerse hueco en esta reestructuración del panorama mediático en el que sólo unos pocos podrán tener cabida previa concesión de licencia. Y ante este panorama, una de las fórmulas utilizadas para participar en la futura televisión digital ha sido la penetración a través de las televisiones locales.

Sin embargo, parece que el futuro "Plan Técnico de Desarrollo de la Televisión Local Digital" que se está elaborando en estos momentos, tiene intención de imponer una serie de condicionantes para impedir que aquellas televisiones locales que emiten en cadena y cuya programación se puede seguir casi a nivel nacional, puedan convertirse en una alternativa a las cadenas generalistas de ámbito nacional. Entre estos condicionantes o medidas encaminadas a la reordenación del mercado de la televisión, se contemplan la incompatibilidad de la propiedad simultánea en televisiones de cobertura nacional y autonómica o local, así como el veto a la emisión de programas en cadena por parte de los grupos de televisión local. Pendientes de resolución definitiva de momento, se trata de propuestas que han suscitado controversia en el sector.

b) Consumo de televisión y audiencias

Según datos elaborados por Sofres, en el año 2001 el consumo diario de televisión en España alcanza una media de 208 minutos por persona. Al igual que en el caso de la radio, el consumo de televisión se ha estabilizado en los últimos años; desde 1994, el mismo ha oscilado entre los 213 y los 208 minutos diarios.

(20) Estos datos pueden ser consultados en detalle en la página web de AIMC (<http://www.aimc.es>).

(21) Todas las cadenas de la red UNE tienen contratado el suministro de programas con la agencia Atlas, perteneciente a Tele 5.

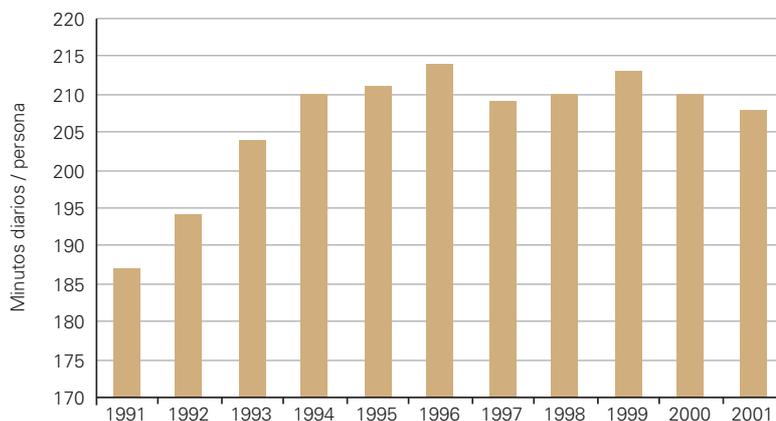
Por lo que se refiere a las audiencias televisivas, las televisiones de cobertura nacional (TVE, Telecinco, Antena 3 Televisión y Canal Plus) acaparan el 79% de la audiencia en 2001, a amplia distancia de las televisiones autonómicas con un 17% y el resto de operadores de televisión (televisiones locales, plataformas digitales por satélite, televisiones por cable, etc.) con una cuota del 4%. Tal como puede verse en el gráfico adjunto, esta distribución dista considerablemente de la obtenida en 1990 (año en el que irrumpieron las televisiones privadas en el panorama televisivo español) y en menor medida de la obtenida a mediados de la década de los noventa.

c) Relevancia económica del mercado televisivo

Según datos de la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) los ingresos por operaciones en el mercado de la televisión han rondado los 4.623 millones de euros en el año 2001. Al igual que ocurre en el mercado radiofónico, el mercado de la televisión también se caracteriza por la coexistencia de empresas públicas (RTVE) y privadas, aunque a diferencia de aquél⁽²²⁾, en éste, Televisión Española (TVE) se financia también a través de la publicidad, compitiendo con las cadenas privadas en el mercado.

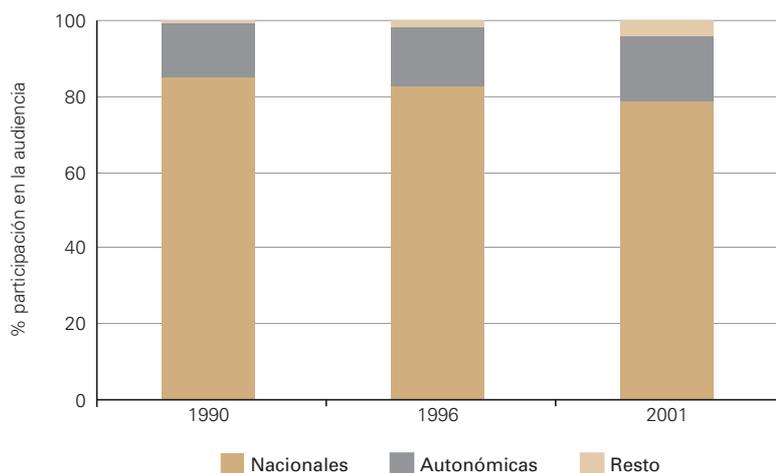
Por lo tanto, en la actualidad, las televisiones disponen de tres medios básicos de financiación: la publicidad, las subvenciones y los ingresos obtenidos por abonos mensuales y pagos específicos por contenidos por parte del público. Si bien las subvenciones son exclusivas de las televisiones públicas y los ingresos directos por parte de los clientes son exclusivos de las televisiones "de pago", todas las cadenas cuentan en mayor o menor medida con ingresos por publicidad⁽²³⁾.

Gráfico 3.16. Evolución del consumo de televisión en España, 1991-2001



Fuente: Sofres, Las Audiencias de TN/SOFRES.

Gráfico 3.17. Audiencias de los operadores de televisión en España. 1990, 1996 y 2001

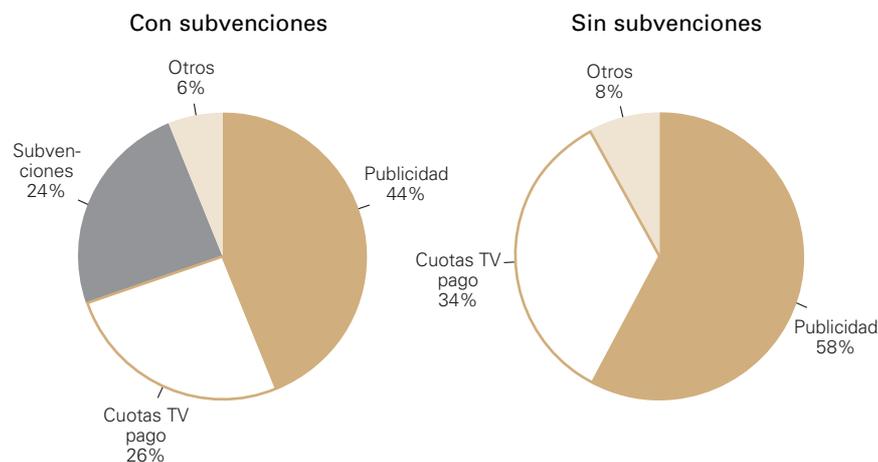


Fuente: AIMC, Marco General de los Medios en España.

(22) Cabe recordar que RNE no emite publicidad y se financia exclusivamente a través de subvenciones.

(23) Las televisiones de pago sólo pueden emitir publicidad en los programas que emiten en abierto.

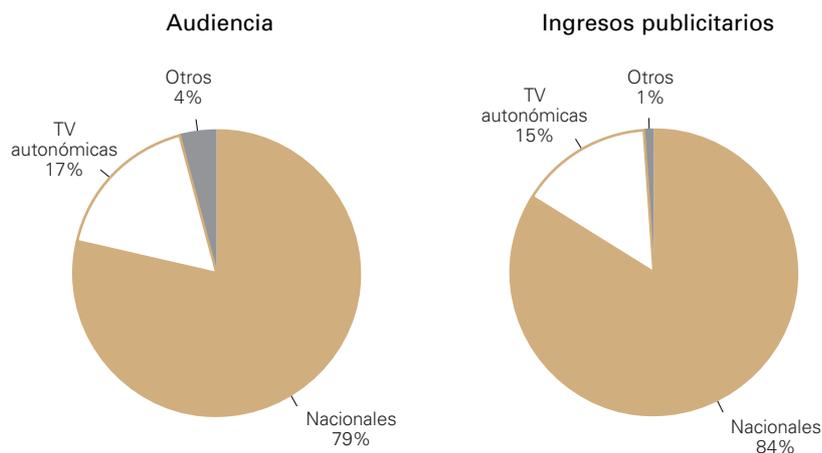
Gráfico 3.18. Distribución del volumen de negocio en el mercado televisivo, 2001



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

las cuotas de audiencia de los operadores nacionales y su participación en el reparto de los ingresos derivados de la emisión de publicidad. Tal como se ha señalado anteriormente, las cuotas de audiencia agregada de TVE, Telecinco, Antena 3 y Canal Plus asciende en el año 2001 al 85%, porcentaje que en el caso de los ingresos derivados de la emisión de publicidad se sitúa en el 84%.

Gráfico 3.19. Distribución de la audiencia y de los ingresos publicitarios, según operadores de televisión, 2001



Fuente: AIMC y Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Tal como muestra el gráfico adjunto, en el año 2001 el 44% de los ingresos del mercado de la televisión provienen de la emisión de publicidad, el 26% de cuotas de televisión de pago, el 24% de subvenciones y tan solo un 6% de otras fuentes. Lógicamente esta distribución viene determinada por la inclusión de las subvenciones que recibe TVE para desarrollar su actividad, ya que los ingresos publicitarios suponen casi el 90% de los ingresos de las televisiones privadas que emiten en abierto.

El grado de competencia en el mercado de la televisión puede determinarse por referencia a su participación en el mercado de la publicidad así como por la cuota de audiencia. Respecto a esta última y sobre todo en el mercado de la televisión en abierto⁽²⁴⁾, se aprecia un relativo equilibrio entre

Esta relativamente escasa diferencia entre los operadores, mantiene la polémica respecto al modelo de financiación de las televisiones públicas que compiten con las televisiones privadas por la captación de ingresos publicitarios. Los operadores privados de televisión reprochan a TVE que se financie por un lado con las subvenciones y avales públicos a cargo de los Presupuestos Generales del Estado y, por otro, con los ingresos por publicidad. En opinión de aquellos, se trata de una situación que distorsiona la competencia y que posiciona a los canales privados en clara desventaja.

(24) En el mercado de la televisión de pago el indicador más inmediato sería el número de abonados.

3.4.3. El papel de los grandes grupos de telecomunicación

Lo señalado hasta ahora debe enmarcarse en un contexto caracterizado por la creación de conglomerados multimedia, mediante los cuales los grupos de comunicación están diversificando su oferta de productos y servicios en radio, prensa, televisión, Internet, cable, etc. como estrategia competitiva dirigida a la creación de mayor valor añadido en toda la cadena del negocio multimedia, el cual está cada vez más influenciado por la globalización y la convergencia tecnológica.

Cuadro 3.18. Distribución de operadores en el ámbito audiovisual, por tipo de servicio y grupo empresarial

Grupo	TV Abierto	TV pago	Radio	Otros Servicios ⁽¹⁾
PRISA	Sogecable. Canal+ Pretesa/Localia	Sogecable. Canal + Canal Satélite Digital	Ser Unión Radio	Serv. interactivos Serv. acceso condicional Inicia Catsa/Proel
RETEVISIÓN (AUNA)	Quiero TV (1 programa en Madrid)	Quiero TV Madritel Able Menta Supercable Canarias Telecom	Onda Digital	Serv. interactivos Serv. acceso condicional EresMas Iddeo/Serviaccess Retenet
RTVE	La Primera La 2	TVE Temática	RNE	
CORREO / PRENSA ESPAÑOLA	Net TV Telecinco Onda 6 TV TVs locales		Prensa Española (DAB) Comeradisa (DAB)	ABCVIA Globalia Portales en Internet ISP's Sarenet Viapolis
TELEFÓNICA MEDIA (Admira y Telefónica Contenidos)	Antena 3 TVs locales	Vía Digital (DTS)	Uniprex / Onda Cero Recoletos (DAB)	Serv. interactivos Serv. acceso condicional Terra Networks Teleline/TSCR Infovía Plus/TDATA
OTROS	TVs autonómicas ⁽²⁾ Vevo TV TVs Locales Grupo COPE	Cableuropa (ONO) Resto AOC: Grupo R, Retecal, Euskaltel, Telecable, Retena, ReteRioja TV Locales	Grupo COPE Cad. Autonómicas Radios locales Grupo Godó Grupo Planeta	

(1) No se incluyen servicios prestados por otros operadores que no intervienen en la prestación de servicios de televisión.

(2) Canal Sur, Telemadrid, TVG, Televisión de Catalunya, RTGalicia, Euskal Telebista, Televisión Valenciana, Televisión Canaria y Castilla-La Mancha Televisión.

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

Además, la presencia de los grandes medios de comunicación se da prácticamente en todos los servicios y coberturas territoriales; en el caso del mercado televisivo, por ejemplo, los grandes grupos de comunicación están presentes tanto en la televisión de pago como en la de carácter abierto, como en los mercados de cobertura nacional, autonómica y local, ya sea mediante tecnología analógica o digital.

En el ámbito de los servicios audiovisuales, concretamente, tres grandes grupos de comunicación destacan sobre el resto: Telefónica, PRISA y el Grupo Correo-Prensa Española. Se presenta a continuación una breve reseña a la participación de estos tres grupos en el panorama de los servicios audiovisuales en España:

- El Grupo PRISA dispone en el ámbito audiovisual de tres unidades de negocio diferenciadas⁽²⁵⁾: la Unidad de Medios de Comunicación (Prensa, Radio y Televisión) de España (que agrupa las actividades de Unión Radio –con la cadena SER como emisora de cabecera–, del Grupo Empresarial de Medios Impresos (GMI) y de Promotora de Emisoras de Televisión –PRETESA–); Sogecable (Canal Plus, Canal Satélite Digital, ...) y la Unidad de Ocio y Entretenimiento (que agrupa las actividades de Gran Vía Musical y de la productora audiovisual Plural Entertainment).
- Por su parte, Telefónica Media está presente en el mercado de los servicios audiovisuales a través de dos compañías: Admira y Telefónica Contenidos. Admira está integrada por las participaciones que Telefónica tiene en varios medios de comunicación que emiten en abierto (Antena 3, Onda Cero, el grupo argentino Atco, Grupo Pearson,..). Por su parte, Telefónica Contenidos, está integrada por las participaciones de Telefónica en Vía Digital así como en empresas de servicios audiovisuales tan significativas como Endemol, Media Park, Lolafilms, etc.
- Finalmente, la presencia del Grupo Correo-Prensa Española en el mercado de los servicios audiovisuales viene de la mano de su participación en Telecinco (Estudios Picasso, Atlas), Punto Radio (DAB), Comeradisa (DAB), Net TV (TDT), Onda Seis (TDT), Grupo Árbol (que agrupa a una veintena de compañías, entre las que destaca la productora Globo Media), BocaBoca Producciones, Europroducciones y Cadena COPE, entre otras empresas. También cabe destacar la puesta en marcha de una línea de negocio, a través de la cual el Grupo Correo-Prensa está creando multimedias regionales (compuestos por un periódico regional que actúa como cabecera para una emisora de radio local, una televisión local, un portal de Internet local, etc.

(25) También cuenta con la Unidad de Medios de Comunicación Internacional, que agrupa las actividades de Caracol Radio (Colombia), Grupo Latino de Radiodifusión (con más de cien emisoras distribuidas en Chile, Panamá, Costa Rica, Miami y Francia), Radiópolis (México), ATB (cadena de televisión de Bolivia) y PRISA Inc. (sede para el desarrollo corporativo del Grupo PRISA en Estados Unidos y Latino América).

4

Los servicios audiovisuales en la CAPV

- *A pesar de que el análisis de la magnitud económica del sector de servicios audiovisuales se encuentra limitado por la falta de datos estadísticos actualizados, la Estadística de la Cultura, la Comunicación y el Deporte del Eustat pone de relieve que en 1998, el sector vasco de servicios audiovisuales genera unos ingresos de 193,4 millones de euros, de los que más de la mitad proceden de las ventas del sector en sus distintos conceptos y un 37% procede de subvenciones.*
- *Por otro lado y según datos del Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) también elaborado por Eustat, el sector de servicios audiovisuales concentra en el año 2001 un total de 358 establecimientos en la CAPV, los cuales generan en torno a 3.310 empleos. Desde 1994, el sector ha experimentado un significativo desarrollo, con incrementos del 15% en términos de establecimientos y del 33% en términos de empleo directo generado.*
- *La distribución de la estructura empresarial en función del tamaño de los establecimientos refleja el elevado grado de atomización del sector vasco de servicios audiovisuales, una característica común observada en otros ámbitos geográficos de mayor envergadura (España, UE,...). En la CAPV, concretamente, el 79% de los establecimientos del sector emplea menos de 10 trabajadores.*
- *Tres de cada cuatro establecimientos operan en el campo de las actividades cinematográficas y de vídeo y el 26% restante en el campo de la radio y televisión (78% y 22% respectivamente en el conjunto del Estado). En términos de empleo, la distribución está mucho más equilibrada, con porcentajes del 43% y 57%, respectivamente, segmentación que coincide con la estatal.*
- *EITB es la principal empresa audiovisual de la CAPV y genera casi una cuarta parte del volumen de empleo del sector vasco de servicios audiovisuales. Además de su participación directa en la actividad, constituye el principal cliente de la gran mayoría de las empresas audiovisuales vascas.*
- *Entre 1997 y 2001 las productoras cinematográficas vascas han realizado 21 largometrajes, lo que supone una media 4 largometrajes al año y representan el 5% de la producción estatal del período. En cambio, la evolución de la exhibición de cine en los últimos años ha sido mucho más positiva: el volumen de recaudación en taquilla, por ejemplo, se ha incrementado un 85% entre 1994 y 2000, lo que supone unos ingresos superiores a los 33 millones de euros.*
- *Las actividades de radio y televisión también han experimentado un notable desarrollo en el País Vasco. Entre 1994 y 2001, la estructura empresarial y el empleo asociado a las actividades de radio han aumentado en torno a un 22% y generan en la actualidad en torno a 850 puestos de trabajo. El desarrollo de las actividades asociadas a la producción y emisión de programas de televisión ha sido algo mayor; en el periodo considerado, la estructura empresarial se ha doblado en tanto que el volumen de empleo se ha incrementado un 38% sumando en la actualidad más de 1.000 puestos de trabajo.*

4.1. Características del tejido empresarial

4.1.1. Establecimientos y empleo generado

A la hora de caracterizar la estructura empresarial y el volumen de empleo del sector de servicios audiovisuales, el Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) –también elaborado por Eustat– permite ofrecer una información más actualizada que la correspondiente al apartado anterior, en la que la información se ha basado en la Estadística de la Cultura, la Comunicación y el Deporte de 1998. En este sentido, cabe destacar que en el año 2001 el sector de servicios audiovisuales suma un total de 358 establecimientos en la CAPV (6% del total estatal), los cuales generan 3.310 empleos aproximadamente (en torno al 5% estatal). A la vista de estos datos, el tamaño medio empresarial del sector de servicios audiovisuales en la CAPV se sitúa en 9,2 empleados/establecimiento, ratio inferior a la obtenida en el conjunto del Estado (11,4 personas).

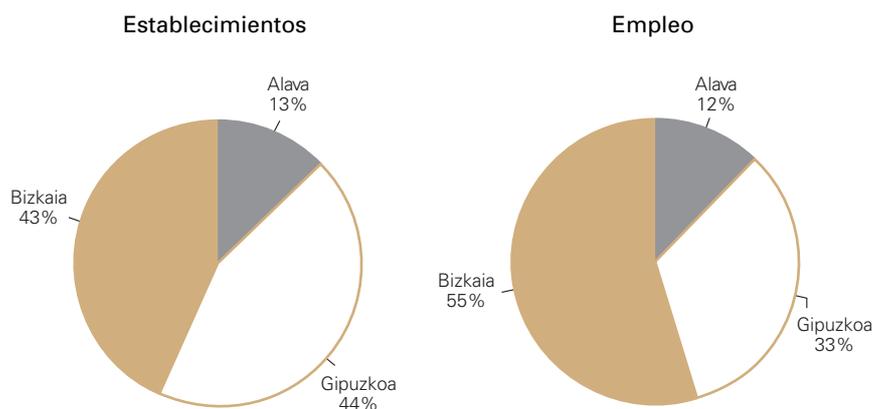
Cuadro 4.1. Establecimientos y empleo en el sector de servicios audiovisuales. CAPV, 1994-1997-2001

	1994	1997	2001	Δ% 2001-94
N.º establecimientos	311	315	358	15,1
Personal ocupado	2.499	2.753	3.310	32,5
Empleo/ N.º establecimientos	8,0	8,7	9,2	15,0

Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

Además, si se atiende a la evolución de estos tres indicadores entre 1994 y 2001, se observa que el sector ha experimentado un significativo desarrollo, con incrementos del 15,1% en términos de establecimientos y del 32,5% en términos de empleo directo generado.

Gráfico 4.1. Distribución del empleo y de los establecimientos de servicios audiovisuales, por Territorios Históricos. CAPV, 2001



Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

Si se atiende a la distribución territorial del sector, Gipuzkoa y Bizkaia se reparten equitativamente algo más del 87% del total de establecimientos (44% y 43%, respectivamente), en tanto que los establecimientos alaveses representan el 13% restante. En términos de empleo, la participación de cada Territorio Histórico pasa a ser del 33%, 55% y 12%, respectivamente.

La distribución de la estructura empresarial en función del tamaño de los establecimientos pone de manifiesto el elevado grado de atomización del sector de servicios audiovisuales en la CAPV. El 79% de los establecimientos tiene carácter de micro-empresa (es decir, emplean menos de 10 trabajadores) y, entre éstos, se observa un claro predominio de los establecimientos que emplean 2 o menos personas con una cuota del 52% sobre el total de establecimientos del sector.

Por su parte, la cuota de participación de los establecimientos de 10 a 19 empleados se sitúa en el 12%, superando a los establecimientos de 20 a 49 empleados (que aglutinan el 8% del total de establecimientos) y a los que emplean al menos a 50 personas (2%). Tal como muestra el cuadro adjunto, el predominio de las micro-empresas es manifiesto en los tres Territorios Históricos, si bien en Gipuzkoa la participación de este grupo de empresas resulta muy superior a la observada en Bizkaia y en Álava (84,1%, frente a un 77,4% y a un 65,2%, respectivamente).

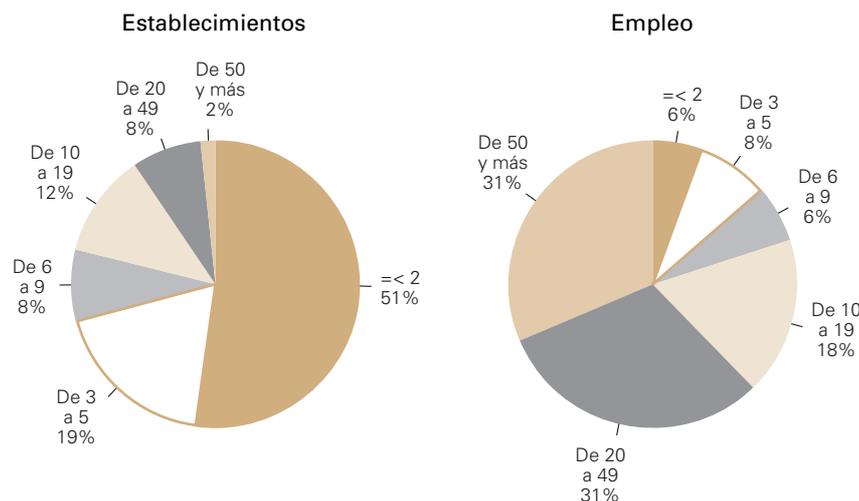
Cuadro 4.2. Distribución territorial de los establecimientos del sector de servicios audiovisuales, según estratos de empleo. 2001

	C.A. de Euskadi		Araba		Gipuzkoa		Bizkaia	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Total	358	100,0	46	100,0	157	100,0	155	100,0
Menos de 3	187	52,2	21	45,7	86	54,8	80	51,6
De 3 a 5	67	18,7	6	13,0	37	23,6	24	15,5
De 6 a 9	28	7,8	3	6,5	9	5,7	16	10,3
De 10 a 19	42	11,7	11	23,9	14	8,9	17	11,0
De 20 a 49	28	7,8	5	10,9	9	5,7	14	9,0
A partir de 50	6	1,7	0	0,0	2	1,3	4	2,6

Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

Lógicamente, la representatividad de las microempresas se reduce considerablemente en términos de personal ocupado. Concretamente, este grupo de empresas aglutina el 20% del personal ocupado en el sector, en tanto que las empresas con plantillas de al menos 10 empleados concentran el 80% restante; los establecimientos de 10 a 19 empleados concentran el 18% del empleo, en tanto que los establecimientos de 20 a 49 empleados y los que tienen más de 50 empleados concentran cada uno un 31%.

Gráfico 4.2. Distribución del empleo y de los establecimientos de servicios audiovisuales, según estratos de empleo. CAPV, 2001



Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

4.1.2. Distribución subsectorial

La distribución subsectorial de los establecimientos del sector de servicios audiovisuales en la CAPV refleja el predominio de las actividades cinematográficas y de vídeo, a las que corresponden tres de cada cuatro establecimientos (74%) en el año 2001. Las actividades de radio y televisión, por su parte, representan el 26% restante con un total de 93 establecimientos. En términos de empleo, en cambio, la distribución está mucho más equilibrada, con porcentajes del 42,5% y 57,5%, respectivamente (1.406 y 1.904 empleados, respectivamente).

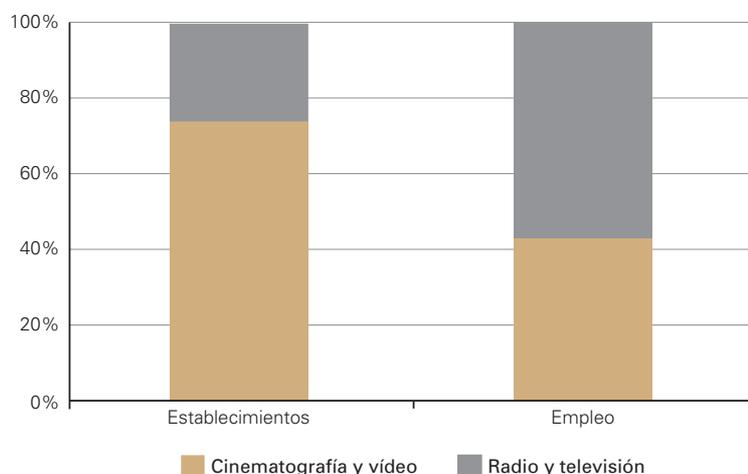
Un análisis en detalle de la distribución de los establecimientos por ramas de actividad pone de manifiesto la importancia de la actividad de producción de películas, que con un total de 146 establecimientos, presenta una participación del 41% sobre el total de empresas de sector, a pesar de que en términos de empleo su peso relativo sea tan solo del 17%.

El segundo grupo más numeroso, aunque de menor importancia numérica, está constituido por las 55 empresas de exhibición. Aunque representan el 21% de los establecimientos del subsector de cinematografía y vídeo, en términos de empleo mejoran su posición y representan un 33% del mismo.

En el lado opuesto destacan las emisoras de televisión, cuyo empleo asociado representa el 21% del total del sector cuando únicamente el 3% de los establecimientos desarrollan su actividad en este campo (684 empleados y 11 establecimientos, respectivamente). Lógicamente, estos "desequilibrios" en términos de representatividad están muy ligados a la dotación de personal requerido para poder desarrollar las actividades en cuestión.

En este sentido, resulta interesante comparar la distribución de la estructura empresarial de ambos subsectores en función del tamaño de sus establecimientos, ya que pueden apreciarse diferencias considerables: en

Gráfico 4.3. Servicios audiovisuales: distribución porcentual de los establecimientos y del empleo por subsectores de actividad. CAPV, 2001



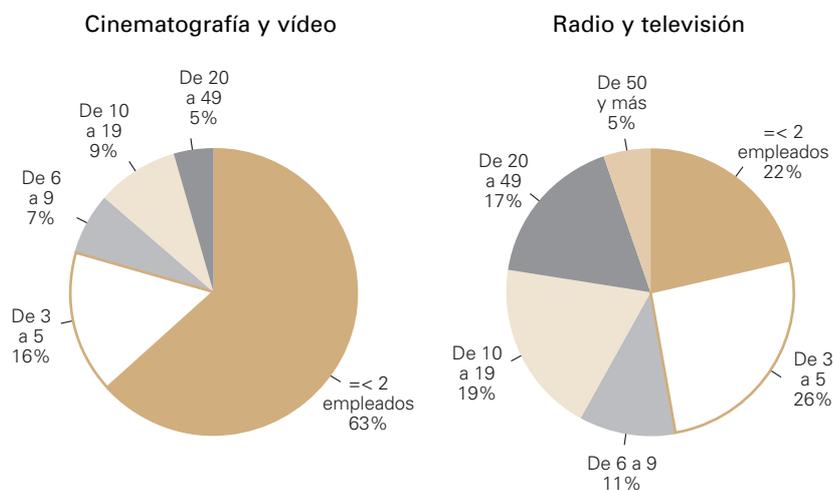
Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

Cuadro 4.3. Distribución porcentual de los establecimientos y del empleo en el sector de servicios audiovisuales. CAPV, 2001

	Establecimientos		Empleo	
	N.º	%	N.º	%
Cinematografía y vídeo	265	74,0	1.406	42,5
Producción de películas	146	40,8	572	17,3
Activ. de apoyo a la producción de cine y vídeo	44	12,3	312	9,4
Dbón. de películas cinematográficas y cintas de vídeo	15	4,2	42	1,3
Distribución de películas en cintas de vídeo	5	1,4	16	0,5
Exhibición de películas	55	15,4	466	14,1
Radio y televisión	93	26,0	1.904	57,5
Actividades de radio	50	14,0	844	25,5
Producción y distribución de TV	32	8,9	376	11,4
Emisión de programas de TV	11	3,1	684	20,7
Total Servicios Audiovisuales	358	100,0	3.310	100,0

Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

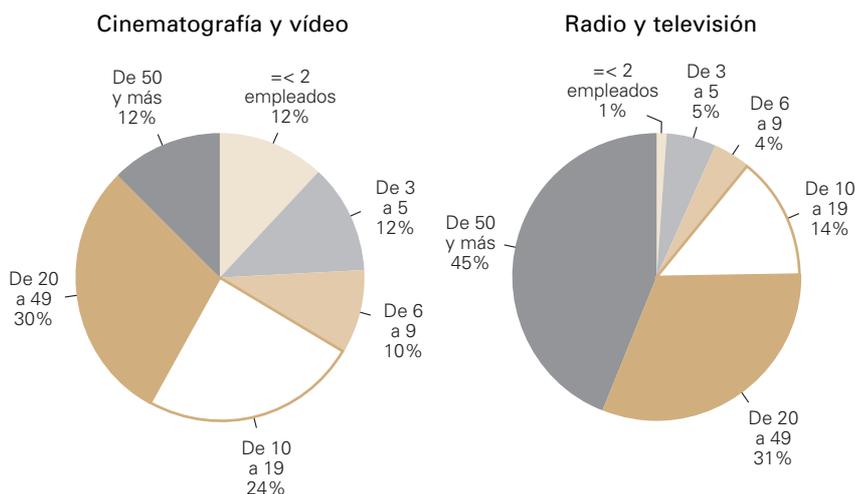
Gráfico 4.4. Distribución de los establecimientos de servicios audiovisuales, según estratos de empleo. CAPV, 2001



Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

res son todavía mayores: las microempresas concentran uno de cada tres empleos asociado a las actividades cinematográficas y de vídeo (34%) y, sin embargo, su representatividad en el campo de las actividades de radio y televisión apenas alcanza el 10%. Por el contrario, las empresas de 50 y más trabajadores concentran un volumen de empleo mucho mayor entre los establecimientos de radio y televisión: un 45%, frente a un 12% en el caso del subsector de cine y vídeo.

Gráfico 4.5. Distribución del empleo en los servicios audiovisuales, según estratos de empleo. CAPV, 2001



Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

este sentido, si en el ámbito de las actividades cinematográficas y de vídeo, las microempresas representan el 86% del total de establecimientos, su participación baja al 59% en el campo de las actividades de radio y televisión.

Concretamente, la estructura empresarial de las actividades cinematográficas y de vídeo presenta la siguiente composición: el 63% de los establecimientos cuenta con 2 o menos empleados, un 23% tiene de 3 a 9 empleados y un 14% tiene entre y 49 empleados. Por lo que respecta a las actividades de radio y televisión, la distribución es del 22%, 36% y 36%, respectivamente, que se completa con el 5% correspondiente a los establecimientos de 50 y más empleados.

En términos de personal ocupado, las diferencias entre ambos subsectores son todavía mayores: las microempresas concentran uno de cada tres empleos asociado a las actividades cinematográficas y de vídeo (34%) y, sin embargo, su representatividad en el campo de las actividades de radio y televisión apenas alcanza el 10%. Por el contrario, las empresas de 50 y más trabajadores concentran un volumen de empleo mucho mayor entre los establecimientos de radio y televisión: un 45%, frente a un 12% en el caso del subsector de cine y vídeo.

Si se comparan los tamaños medios de las empresas se observan diferencias notables entre ambos subsectores. Así, tal como puede verse en el gráfico adjunto, las empresas del subsector de actividades cinematográficas y de vídeo presentan un tamaño empresarial medio de 5,3 empleados. Dentro de este subsector, los establecimientos de exhibición de películas (código 92.130 de la CNAE-93) y los que prestan servicios de apoyo a la producción cinematográfica y de vídeo (92.112) destacan por emplear un mayor número medio de personas: 8,5 y 7,1 empleados, respectivamente. Por su parte, el tamaño medio de los establecimientos que operan en el campo de la producción de películas (92.111), la distribución de películas cinematográficas y de cintas de vídeo (92.121) y la distribución

de películas en cintas de vídeo (92.122) es, en cambio, mucho menor: 3,9, 2,8 y 2,9 empleados, respectivamente.

En cuanto al tamaño medio empresarial del subsector de radio y televisión, alcanza una media de 20,5 empleados, ratio en la que incide de forma considerable el tamaño medio de las empresas de emisión de programas de televisión (código 92.203 de la CNAE-93) con una media de 62,1 empleados. A este respecto, debe tenerse en cuenta que el volumen de empleo que genera la televisión pública vasca es un factor que distorsiona significativamente esta ratio.

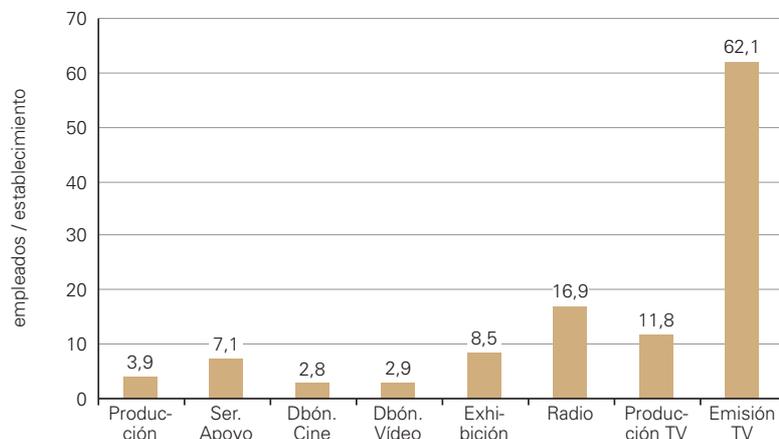
Si omitiéramos del análisis los dos centros que ETB tiene en Iurreta y Miramón⁽²⁶⁾, el tamaño medio de los establecimientos de emisión de programas televisivos se reduciría a 6,6 empleados, un resultado lógico y más ajustado a la realidad de las televisiones locales o de los centros territoriales de otras cadenas estatales. Finalmente, señalar que el tamaño medio de las empresas radiofónicas (92.201) es de 16,9 empleados y el de las productoras y distribuidoras de televisión (92.202) de 11,8 empleados.

Por otro lado, la comparación con la estructura empresarial existente en 1994 pone de manifiesto que el número de establecimientos de radio y televisión ha pasado de 62 a 93 en el año 2001, lo que supone un incremento 50% en seis años. En el subsector de servicios relacionados con actividades cinematográficas y de vídeo, en cambio, el tejido empresarial se ha incrementado en un 6% pasando de 249 a 265 establecimientos en el mismo periodo. En términos de personal ocupado, la evolución de ambos subsectores ha sido bastante similar, con incrementos del 35% y del 31% para los subsectores de cine y vídeo y de radio y televisión, respectivamente.

Con todo, debe tenerse en cuenta que ambos subsectores engloban campos o actividades heterogéneas que han evolucionado de forma muy dispar en el periodo de referencia:

- En el subsector de actividades cinematográficas y de vídeo, concretamente, las empresas de producción de cine y vídeo han aumentado un 28% entre 1994 y 2001, en tanto que los establecimientos que distribuyen películas y los que las exhiben, han disminuido un 33% y un 21%, respectivamente. Por lo que se refiere al empleo, aumenta el personal ocupado adscrito tanto a las actividades de producción de cine y vídeo (50%) como a las actividades de exhibición de películas (19%) en tanto que retrocede un 5% el empleo generado por las actividades de distribución de películas.
- En el subsector de radio y televisión, por su parte, destaca el extraordinario aumento de las empresas que operan en el campo de la televisión, tanto en lo que respecta a la producción y distribución de programas (100% de incremento) como en lo que respecta a su emisión (120%). La evolución del empleo generado

Gráfico 4.6. Tamaño medio de los establecimientos de servicios audiovisuales, por ramas de actividad. CAPV, 2001



Fuente: Eustat. Directorio de Actividades Económicas.

(26) EITB ha inaugurado a mediados de 2002 una nueva sede en Vitoria, la cual no ha sido incluida en el análisis de la estructura empresarial ya que el mismo se basa en datos del Directorio de Actividades Económicas referente al año 2001.

Cuadro 4.4. Evolución del número de establecimientos y empleo en el sector de servicios audiovisuales. CAPV, 1994 y 2001

	1994		2001		Δ% 2001/1994	
	Establecimientos	Empleo	Establecimientos	Empleo	Establecimientos	Empleo
Total Sector	311	2.499	358	3.310	15,1	32,5
Activ. de Cine y Vídeo	249	1.040	265	1.406	6,4	35,2
Producción de cine y vídeo	149	588	190	884	27,5	50,3
Distribución de películas	30	59	20	56	-33,3	-5,1
Exhibición de películas	70	393	55	466	-21,4	18,6
Activ. de Radio y TV	62	1.459	93	1.904	50,0	30,5
Actividades de radio	41	693	50	844	22,0	21,8
Producción y Distrib. de TV	16	152	32	376	100,0	147,4
Emisión programas de TV	5	614	11	684	120,0	11,3

Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

por estas actividades en términos de empleo resulta en cambio muy distinta, con tasas del 147% y del 11%, respectivamente. En cuanto a las actividades de radio, tanto el número de emisoras como el empleo que generan aumentan un 22% en el periodo de referencia.

4.2. Aproximación a la dimensión económica

Cuadro 4.5. Cuenta de ingresos y gastos del sector de servicios audiovisuales. CAPV, 1998 (miles de euros)

	Sector serv. audiovisuales	%
Ventas netas	107.240	55,4
• Entradas	27.270	14,1
• Publicidad	37.614	19,4
• Otros	42.356	21,9
Subvenciones a la explotación	71.104	36,8
Otros ingresos	15.068	7,8
Total ingresos	193.412	100,0
Compras netas	58.927	31,2
Servicios exteriores	52.011	27,5
Gastos de personal	62.369	33,0
Otros gastos	15.529	8,2
Total gastos	188.836	100,0

Fuente: Eustat, Estadística de la Cultura, la Comunicación y el Deporte.

El análisis de la magnitud económica del sector de servicios audiovisuales se encuentra limitado por la falta de datos estadísticos actualizados. De hecho, la *Estadística de la Cultura, la Comunicación y el Deporte* del Eustat constituye el primer y, hasta el momento, único estudio de naturaleza estadística que aborda –aunque de forma indirecta– el sector de servicios audiovisuales en la CAPV. Esta estadística fue elaborada en 1998 al objeto de conocer la estructura económica de diversos subsectores de servicios de la Comunidad Autónoma Vasca, entre las que se incluyen tanto las actividades cinematográficas y de vídeo (analizadas en el campo de la cultura) como las actividades de radio y televisión (en el campo de la comunicación).

A continuación se presenta un breve análisis de la situación econó-

Cuadro 4.6. Cuenta de ingresos y gastos del sector de servicios audiovisuales, por subsectores de actividad. CAPV, 1998

	Total sector		Cinematografía y Vídeo		Radio y Televisión	
	Miles €	%	Miles €	%	Miles €	%
Ventas netas	107.240	55,4	52.591	90,9	54.650	40,3
• Entradas	27.270	14,1	27.270	47,2	0	0,0
• Publicidad	37.614	19,4	642	1,1	36.972	27,3
• Otros	42.356	21,9	24.679	42,7	17.677	13,0
Subvenciones a la explotación	71.104	36,8	478	0,8	70.625	52,1
Otros ingresos	15.068	7,8	4.757	8,2	10.311	7,6
Total ingresos	193.412	100,0	57.826	100,0	135.586	100,0
Compras netas	58.927	31,2	17.764	32,1	41.163	30,8
Servicios exteriores	52.011	27,5	18.232	32,9	33.778	25,3
Gastos de personal	62.369	33,0	12.422	22,4	49.947	37,4
Otros gastos	15.529	8,2	6.933	12,5	8.596	6,4
Total gastos	188.836	100,0	55.352	100,0	133.484	100,0

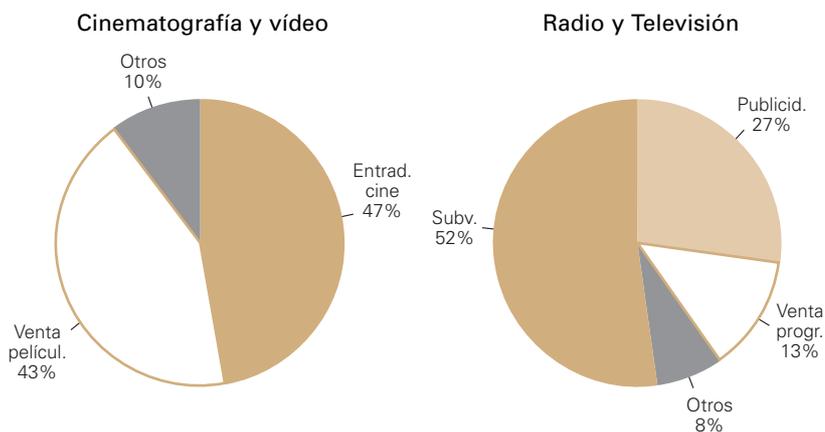
Fuente: Eustat, Estadística de la Cultura, la Comunicación y el Deporte.

mica del sector según la cuenta de pérdidas y ganancias elaborada en esta operación estadística, que pese a su relativa antigüedad ofrece algunos datos significativos y en buena medida estructurales de la capacidad de generación de recursos de la actividad audiovisual en la Comunidad Autónoma Vasca. Así, hay que comenzar por señalar que en el ejercicio de 1998 el sector de servicios audiovisuales ingresa 193,4 millones de euros, en tanto que la cifra de gastos se sitúa ligeramente por debajo de esta cantidad, 188,8 millones de euros. El detalle por partidas refleja que más de la mitad de la cifra de ingresos procede de las ventas del sector en sus distintos conceptos: venta de entradas (un 14,1%), publicidad (19,4%) y otras ventas (21,9%).

Sin embargo, en el apartado de ingresos también las subvenciones desempeñan un papel fundamental, ya que con un importe de 71,1 millones de euros representan un 36,8% de los ingresos generados. Además, hay que señalar que prácticamente la totalidad de este importe (62,2 millones) ha sido concedida por el Gobierno Vasco, con un papel mucho menos relevante de la Administración Central (7,2 millones) y de otras administraciones (1,7 millones).

En el capítulo de gastos, sobresale la importancia de tres partidas: los sueldos y salarios del personal (un 33% del total), las compras y aprovisionamientos (un 31,2% adicional) y los gastos para la contratación de ser-

Gráfico 4.7. Desglose de ingresos del sector de servicios audiovisuales, por subsectores de actividad. CAPV, 1998



Fuente: Eustat, Estadística de la Cultura, la Comunicación y el Deporte.

vicios exteriores, incluyendo desde los alquileres, hasta la contratación de profesionales independientes o los gastos publicitarios (un 27,5% del total). Otros gastos de gestión como las amortizaciones, los gastos financieros, etc., completan el importe total de gastos del sector.

Siguiendo con esta línea de análisis, el desglose de la cuenta de pérdidas y ganancias por subsectores de actividad pone de relieve otros aspectos de interés, particularmente en lo que a la generación de ingresos se refiere. Así, se comprueba que los ingresos del subsector de cine y vídeo proceden básicamente de las ventas generadas (90,9%), en tanto que la aportación de las subvenciones es muy limitada (0,8% del total). Algo más de la mitad de la cifra de ventas procede de las entradas de las salas de cine, y una parte algo inferior ha sido obtenida a través de la venta y distribución de películas cinematográficas y de vídeo.

Por el contrario, en las actividades de radio y televisión más de la mitad de los ingresos corresponden a subvenciones recibidas (un 52,1%), con una capacidad de generar ingresos por ventas proporcionalmente más limitada (40,3% del total). En este caso la emisión de publicidad aparece como principal producto de venta (27% de los ingresos), quedando en segundo lugar las ventas obtenidas gracias a la producción de programas de radio y televisión (13% de los ingresos).

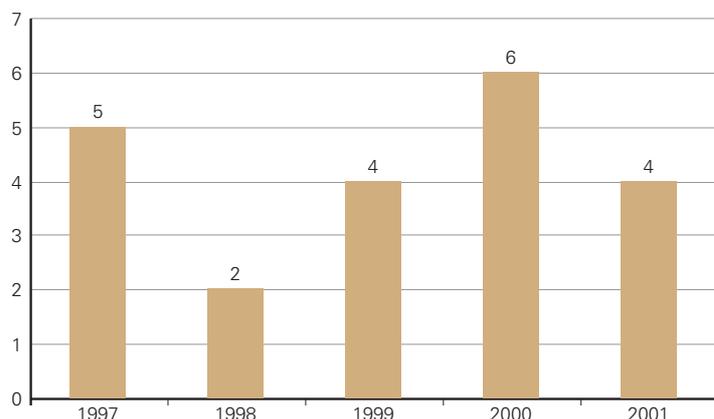
Por lo tanto, cabe concluir que mientras el subsector de radio y televisión vasco parece claramente dependiente de las subvenciones concedidas por el Gobierno Vasco, las actividades de cine y vídeo muestran una gran capacidad de generar recursos tanto mediante la venta de las películas producidas, como a través de la venta de entradas en las salas de exhibición.

4.3. Actividad cinematográfica

a) Producción

En la actualidad no se dispone en la CAPV de un registro estadístico al que se pueda recurrir para estimar el volumen de producción generado por las productoras cinematográficas del País Vasco y determinar la importancia de las distintas fuentes de financiación de la actividad realizada (recursos propios, derechos de antena, distintas ayudas públicas bien vía subvenciones o créditos, coproducciones internas).

Gráfico 4.8. Largometrajes producidos por productoras vascas entre 1997 y 2001



Fuente: Asociación de Productores Vascos.

En su defecto, se ha recurrido a los datos facilitados por la Asociación de Productores Vascos (EPE-APV) sobre largometrajes producidos por productoras vascas (entendiendo como tales los realizados por productoras cuya sede social y domicilio fiscal radica en la CAPV). De acuerdo a estos datos, entre 1997 y 2001, la producción cinematográfica vasca ha ascendido a 21 películas de largometraje, lo que supone una media de 4 largometrajes al año. De éstas, el 24% se ha realizado en régimen de coproducción con otros países, porcentaje inferior al promedio del Estado en el mismo periodo (57%).

Cuadro 4.7. Espectadores y recaudación de los largometrajes producidos por productoras vascas. 1997-2001

	Espectadores	Recaudación	Participación		
			ETB	Euskal Media	Gob. Vasco
1997					
Airbag	2.195.695	7.205.852	Sí		
Entre todas las mujeres	797	3.237	Sí	Sí	
Megasonikoak*	21.261	62.474			Sí
Suerte	10.441	37.406	Sí	Sí	
Todo está oscuro	16.479	61.260	Sí	Sí	
1998					
Pecata Minuta	38.770	140.175	Sí		Sí
Ahmed Príncipe de la Alhambra*	27.378	84.556			
1999					
Ladrón de sueños*	26.949	103.757			Sí
Pequeños desordenes amorosos	n.d.	n.d.			
Sí, quiero	51.269	195.143	Sí		
lone sube al cielo	28.156	106.522	Sí		Sí
2000					
Año Mariano	1.416.260	5.507.690	Sí		
Sabotaje	50.825	205.941	Sí		
Mafia en la Habana	216	883			
Lo mejor de cada casa	17.538	66.066	Sí		Sí
La Isla del Cangrejo*	22.182	82.475	Sí		Sí
M. Antonio, rescate en Hong Kong*	25.342	105.334			
2001					
Algunas chicas doblan las piernas	20.949	92.841			Sí
Carne de gallina	67.291	298.615			
Hacerse el sueco	2.280	9.844			
Marujas Asesinas	297.722	1.260.921			
TOTAL	4.337.800	15.630.992			

*Largometrajes de dibujos animados.

Fuente: Asociación de Productores Vascos e ICCA.

Para la evaluación de los resultados en las salas de cine de estos 21 largometrajes (asistencia y recaudación) se ha recurrido a la base de datos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICCA) en la que se recogen, de forma actualizada, la relación de todas las películas estrenadas en España durante las últimas décadas. Atendiendo a esta base de datos, se obtiene que los mencionados 21 largometrajes han sumado un total de 4,3 millones de espectadores y una recaudación global en las salas de exhibición que supera los 15,6 millones de euros. Esto supone un promedio por película de 205.000 espectadores y en torno a 743.000 euros de recaudación en taquilla⁽²⁷⁾. Considerando un coste medio aproximado de 1,8 millones de euros por película, la recaudación supondría una cobertura del 41% del coste.

(27) Dos películas -Airbag y Año Mariano- concentran en torno al 80% de la recaudación y los espectadores.

Cuadro 4.8. Dotación de cines y pantallas, por territorios. CAPV, 2001

	CINES		PANTALLAS		Pantallas por 10.000 habitantes
	Dotación	%	Dotación	%	
Álava	8	13,6	39	18,9	1,36
Bizkaia	25	42,4	89	43,2	0,79
Gipuzkoa	26	44,1	78	37,9	1,16
CAPV	59	100,0	206	100,0	0,99
ESTADO	1.253	-	3.706	-	0,90

Fuente: SGAE, Anuario 2001. INE, Censo de población 2001.

Euskal Media, concretamente, antes de su desaparición participó en 3 de los 5 largometrajes producidos en 1997. Tras la extinción de Euskal Media en dicho año, el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco retomó

Cuadro 4.9. Actividad de las salas de proyección en la CAPV, por territorios. Comparativa 1994 y 2000

	Salas que han proyectado			Número de películas exhibidas (títulos)		
	1994	2000	Δ%	1994	2000	Δ%
Álava	21	25	19,0	302	340	12,6
Bizkaia	64	89	39,1	450	536	19,1
Gipuzkoa	39	82	110,3	365	444	21,6
CAPV	124	196	58,1	372	440	18,3

Fuente: INE.

ETB, por su parte, ha intervenido en la realización de 11 de los 21 largometrajes vascos considerados, bien sea colaborando (4) o participando (7). Además ETB, entre 1997 y 2000, ha intervenido en otros cuatro proyectos cinematográficos no incluidos en la relación facilitada por la APV.

b) Exhibición

Por lo que se refiere a la exhibición cinematográfica, y comenzando el análisis por la dotación de equipamiento cinematográfico (cines, salas/pantallas) cabe señalar que, según datos de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la Comunidad Autónoma Vasca cuenta en la actualidad (2001) con 59 cines y 206 pantallas o salas de cine. Este nivel de dotación de pantallas supone una ratio de 0,99 pantallas por 10.000 habitantes, pro-

De acuerdo con la información obtenida en la base de datos del ICAA, tanto la Sociedad Pública Euskal Media⁽²⁸⁾, EITB y el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco⁽²⁹⁾ han intervenido en la realización de varios de los 21 largometrajes considerados. Según el caso, esta intervención ha consistido bien en la participación directa en la producción de las películas (lo que conlleva la participación en los derechos de explotación de las obras) o bien en una colaboración (que, por lo tanto, no conlleva la propiedad de parte de los derechos de explotación).

Además de estos 7 títulos, el Gobierno Vasco en el período 1997-2001 ha apoyado también otros 15 largometrajes más, de los cuales 7 –sin contar los 5 apoyados en 2001– todavía no se han estrenado. En términos de empresas, los 22 proyectos apoyados por el Gobierno Vasco se corresponden con 18 empresas productoras.

(28) Entre 1990 y 1997, el apoyo público a la actividad cinematográfica generada en la CAPV se canalizó a través de la Sociedad Pública "Euskal Media, S.A.". A grandes rasgos, su actividad se basaba en la coproducción de los proyectos, con vistas a recuperar la inversión realizada (a través de la comercialización de las obras en las salas de exhibición) y destinarla a nuevos proyectos.

(29) Desde el año 2000, la cantidad anual destinada por el Departamento de Cultural del Gobierno Vasco para la realización de largometrajes se sitúa en torno a los 600.000 euros. Equivale a un 74% del total de las ayudas destinadas a potenciar la actividad cinematográfica que incluye también creación de guiones, cortometrajes, etc.

medio sensiblemente superior al obtenido en el conjunto del Estado (0,91).

En la distribución territorial se observa que Gipuzkoa concentra el 44% de los cines y el 38% de las pantallas, porcentajes que en el caso de Bizkaia pasan a ser del 42% y 43%, en tanto que en Álava se reducen al 14% y 19%, respectivamente. Lógicamente, la densidad poblacional de cada uno de estos territorios hace que, en términos relativos, las mencionadas dotaciones mejoren significativamente tanto en Álava⁽³⁰⁾ como Gipuzkoa,

donde se dispone de 1,36 y 1,16 salas de cine por 10.000 habitantes, respectivamente. En Bizkaia en cambio, la dotación se sitúa por debajo del promedio de la CAPV, con una ratio de 0,79 salas por 10.000 habitantes.

Pasando a analizar la actividad de las salas de proyección cinematográfica, los datos publicados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), ponen de relieve que la actividad cinematográfica en la Comunidad Autónoma Vasca se ha intensificado entre 1994 y 2000. El número de salas que han proyectado películas ha pasado de 124 a 196, en tanto que el número de títulos exhibidos ha pasado de 372 a 440. En términos de variación, estas cifras suponen un aumento del 58% en el primer caso y del 18% en el segundo.

Diferenciando por territorios históricos, cabe destacar que si bien la actividad se ha incrementado en todos ellos, las variaciones observadas en Gipuzkoa se sitúan por encima del promedio obtenido para la CAPV. En el periodo considerado, las salas de cine guipuzcoanas con actividad, han aumentado un 110%, porcentaje que se reduce al 39% y al 19% en los territorios de Bizkaia y Álava, respectivamente. Por lo que respecta a los títulos exhibidos, la variación es menos significativa (22%), aunque nuevamente supera las registradas en Bizkaia (19%) o en Álava (12%).

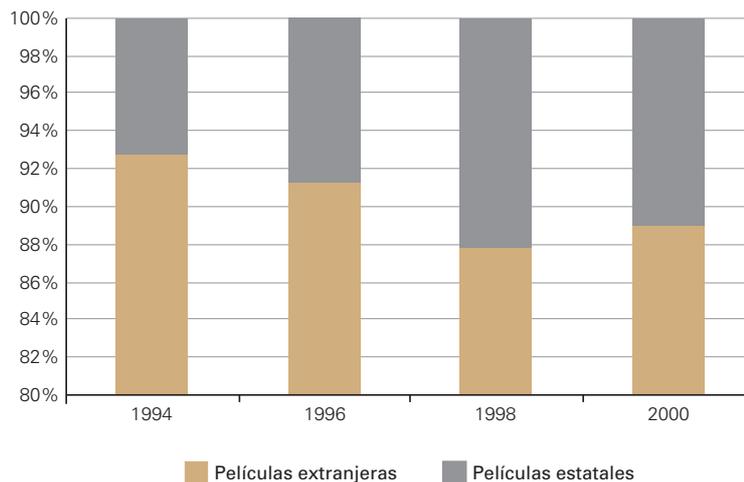
Por lo que respeta a la asistencia y recaudación, los datos publicados por el ICCA reflejan que en el año 2000 el número de entradas vendidas en la CAPV ha rondado los 8 millones, sumando una recaudación global de 32,3 millones de euros. Este importe supone una recaudación media de 165.000 euros por sala, similar al promedio estatal (153.200 euros). En comparación con los datos relativos al

Cuadro 4.10. Recaudación de las salas de proyección en la CAPV, por territorios. Comparativa 1994 y 2000

	Espectadores (miles de entradas vendidas)			Recaudación (miles de euros)		
	1994	2000	Δ%	1994	2000	Δ%
Álava	885	1.073	21,2	2.775	3.685	32,8
Bizkaia	3.162	4.124	30,4	9.482	17.041	79,7
Gipuzkoa	1.694	2.753	62,5	5.235	11.576	121,1
CAPV	5.741	7.950	38,5	17.492	32.301	84,7

¹ En función de los datos de recaudación correspondientes al año 2000.
Fuente: INE.

Gráfico 4.9. Recaudación de las salas cinematográficas: distribución porcentual según nacionalidad de las películas. CAPV, 1994-2000



(30) De hecho, según datos de la SGAE en el año 2001 Álava es la cuarta provincia del Estado con mejor dotación de salas por 10.000 habitantes, por detrás de Tarragona (1,58), Salamanca (1,43) y Gerona (1,41).

año 1994, se observa una mejora significativa de ambos indicadores, con incrementos del 39% en el volumen de espectadores y del 85% en el caso de la recaudación en taquilla. Diferenciando por territorios históricos, destacan nuevamente los resultados referidos a Gipuzkoa, con incrementos del 63% y del 121% en términos de espectadores y de recaudación, respectivamente. En Bizkaia, los porcentajes se reducen al 30% y 80%, y en Álava, al 21% y 33%.

A la hora de elegir las películas a las que se asiste se observa un claro predominio de las películas de nacionalidad extranjera sobre las de producción nacional. Las primeras concentran el 89% de la recaudación obtenida en los cines de la CAPV a lo largo del año 2000, en tanto que las películas producidas en el Estado concentran el 11% restante (18% en el Estado). Con todo, la comparación con los datos correspondientes a 1994 (93% y 7%, respectivamente) refleja que la cuota del cine español ha mejorado sensiblemente en los últimos años.

4.4. Actividades de radio y televisión

4.4.1. Actividad radiofónica en la CAPV

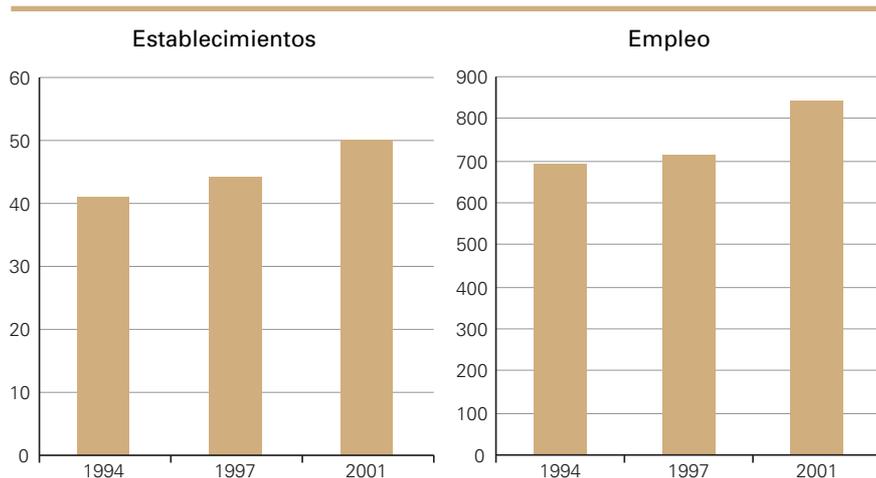
Tal como se ha indicado anteriormente, en la Comunidad Autónoma Vasca las actividades de radio suman un total de 50 establecimientos en el año 2001, los cuales generan aproximadamente 850 puestos de trabajo. En comparación con el volumen de establecimientos (41) y empleo (693) registrado en 1994, se puede estimar que el sector vasco de radiodifusión ha venido aumentando a una tasa media acumulativa anual del 3%, tanto en términos de empleo como de establecimientos, lo que supone un incremento del 22% en el periodo considerado.

A la hora de analizar la oferta radiofónica en la Comunidad Autónoma Vasca, debe tenerse en cuenta que el ejercicio de la actividad radiodifusora requiere la previa disponibilidad de espacio radioeléctrico, indispensable para transmitir los contenidos a través de las ondas. Siguiendo el esquema diseñado por el Plan Técnico de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencias⁽³¹⁾,

cabe distinguir, por un lado, las frecuencias asignadas para la emisión de los programas cuya gestión corresponde a las Comunidades Autónomas (en este caso la CAPV), de aquellas otras que han sido concedidas por los órganos competentes (en este caso, el Gobierno Vasco) a las denominadas emisoras comerciales (las cuales constituirían el sector privado).

En términos de participación en la estructura empresarial de la actividad radiofónica vasca, se estima que en el año 2001 las radios públicas (sumando tanto las radios de gestión directa de EITB y las emisoras que Radio Nacional de España –RNE– tiene en la comunidad autónoma) aglutinarían la quinta parte (18%) de los establecimientos y la mitad del empleo gene-

Gráfico 4.10. Evolución de los establecimientos y del empleo en las actividades de radio. CAPV, 1994-2001



Fuente: Eustat, Directorio de Actividades Económicas.

(31) Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero y Real Decreto 1388/1997.

rado, en tanto que el sector privado aglutinaría el 82% y 50% restante, respectivamente.

Comenzando por el sector público, el primer aspecto que cabe destacar es que el Gobierno Vasco gestiona directamente cinco cadenas de radio, cuyo único accionista es EITB: Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Euskadi Gaztea (que se engloban dentro de la sociedad Eusko Irratia), Radio Vitoria⁽³²⁾ y Radio EITB.

Considerando los presupuestos de Eusko Irratia y Radio Vitoria para el ejercicio 2002⁽³³⁾, se obtiene que la actividad de estas cinco radios públicas genera un gasto de 14,6 millones de euros, que se financia fundamentalmente a través de subvenciones públicas procedentes del Gobierno Vasco. De hecho, y tal como puede verse en el cuadro adjunto, las subvenciones que recibe EITB Radio (casi 10,8 millones de euros) financian prácticamente tres cuartas partes (73%) del gasto, en tanto que las ventas (ingresos por emisión de publicidad) financiarían el 27% restante. Diferenciando por sociedades públicas, se obtiene que Eusko Irratia genera el 80% del gasto de EITB Radio y aproximadamente el 82% de su cifra de negocios. Radio Vitoria, por su parte, generaría el 20% y el 18% restante, respectivamente.

Por lo que respecta al sector privado, y en el ámbito de la frecuencia modulada, cabe destacar que en la actualidad la Comunidad Autónoma Vasca tiene asignadas 37 frecuencias para su explotación comercial⁽³⁴⁾, las cuales que han sido concedidas por el Gobierno Vasco previa asignación por parte de la Administración del Estado. De este total, más de la mitad (55%) corresponden a emisoras pertenecientes a las tres principales cadenas

Cuadro 4.11. Presupuesto de Eusko Irratia y de Radio Vitoria para el año 2002 (euros)

	Total EITB Radio	Eusko Irratia	Radio Vitoria
INGRESOS			
Importe neto cifra de negocios	3.479.859	2.854.807	625.052
– Ventas	3.461.829	2.848.797	613.032
– Prestaciones de servicios	18.030	6.010	12.020
Subvenciones	10.754.804	8.568.189	2.186.615
– Explotación	10.570.390	8.404.750	2.165.640
– Capital	184.414	163.439	20.975
TOTAL	14.234.663	11.422.996	2.811.667
GASTOS			
Aprovisionamientos	2.059.248	1.633.129	426.119
Gastos de personal	9.206.280	7.553.635	1.652.645
Gastos Financieros	24.040	21.035	3.005
Amortizaciones	594.100	442.044	152.056
Servicios exteriores	2.705.358	2.014.375	690.983
Otros gastos	55.323	37.383	17.940
TOTAL	14.644.349	11.701.601	2.942.748
RESULTADO DEL EJERCICIO	-409.686	-278.605	-131.081

Fuente: Presupuestos Generales de la C.A. de Euskadi 2002.

Cuadro 4.12. Relación de emisoras radiofónicas de gestión indirecta en la CAPV

ALAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA
<ul style="list-style-type: none"> • Ser Vitoria • Radio Gorbea • Bizkaia Irratia • Herri Irratia - Radio Popular • Radio Llodio-SER • Cadena 40 • Cope Vitoria • Onda 10 • Cadena 100 • Radio Rioja Alavesa • Onda Cero 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Nervión • Onda Vasca • 40 Principales • Bizkaia Irratia • M-80, Kosta Irratia • Bizkaia Irratia • Cadena 100 • Bizkaia Irratia • Onda Cero Bilbao • Onda 10 Bilbao • Bizkaia Irratia • Cope Bilbao 	<ul style="list-style-type: none"> • Arrate Irratia • Radio Irún • R. Popular S.S. • Segura Irratia • Onda Cero S.S. • R. Estudio Eibar • Cadena 40 S.S. • R. Popular Loiola • Onda Cero Eibar • Onda 10 • Egin Irratia • Cadena 100

Fuente: Departamento de Cultura, Gobierno Vasco.

(32) Radio Vitoria es la primera emisora en emitir sonido digital en la banda DAB (Digital Audio Broadcasting), tecnología que todavía se encuentra en fase experimental en la Comunidad Autónoma Vasca.

(33) Fuente: Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi para el año 2002 (http://www1.euskadi.net/presupuestos/indice_c.apl).

(34) A este respecto, debe tenerse en cuenta que existen multitud de pequeñas emisoras de radio que están emitiendo de forma ilegal, es decir, sin concesión administrativa.

Cuadro 4.13. Ingresos brutos por publicidad en las emisoras privadas. CAPV, 1999-2001

	1999	2000	2001
Álava	2.462.698	2.550.005	2.355.555
Bizkaia	4.638.613	4.213.028	4.148.162
Gipuzkoa	6.862.864	8.652.179	7.806340
TOTAL	13.964.175	15.415.212	14.310.057

Fuente: SGAE.

de radio comercial del Estado: el grupo el grupo Onda Cero, Unión Radio⁽³⁵⁾ y el grupo COPE. El restante 45% corresponde a emisoras independientes, entre las que destacan las pertenecientes a los grupos Bizkaia Irratia y Herri Irratia.

Al contrario que en el sector público, la fuente de financiación de las radios privadas procede exclusivamente de los ingresos por emisión de publicidad. En este sentido y, según datos de la Sociedad General de Autores y Editores⁽³⁶⁾

(SGAE), en el año 2001 los ingresos publicitarios de las emisoras de radio privadas que operan en la CAPV ascienden a 14,3 millones de euros. De este total, que supone el 3,5% de los ingresos totales de las emisoras de radio privadas de España, el 55% lo generan las emisoras guipuzcoanas, el 29% las vizcainas, en tanto que las emisoras alavesas generan el 16% restante. En comparación con el volumen de ingresos del ejercicio 1999, se observa que los mismos han aumentado un 2,5%, si bien han decrecido un 7% respecto al año anterior.

4.4.2. Actividades de televisión

Tal como se ha reflejado en el análisis de la estructura empresarial del sector de servicios audiovisuales, las actividades asociadas a la producción y emisión de programas de televisión suman 43 establecimientos y aproximadamente 1.060 empleos en la CAPV. La comparación con las cifras correspondientes a 1994, con incrementos del 104% en establecimientos y del 38% en empleo, pone de relieve el desarrollo de las actividades televisivas en la Comunidad Autónoma Vasca en los últimos años. En este sentido, además de las instalaciones de las que ETB dispone en Iurreta, Miramón y en Gazteiz, también cabe destacar la presencia de algunas de las principales cadenas de televisión del Estado (RTVE, Antena 3, Televisio de Catalunya,...) así como un creciente número de canales de televisión local que están diversificando la oferta televisiva en el País Vasco.

El presente análisis del medio televisivo se divide en cuatro subapartados que analizan, por este orden, los principales indicadores de la televisión pública vasca y su papel como dinamizador del sector audiovisual vasco, el auge de las televisiones locales, el servicio de televisión por cable prestado por Euskaltel, la implantación de la televisión digital terrestre y, finalmente, el consumo de televisión y las audiencias de los distintos canales.

a) Principales indicadores de la televisión pública vasca y su papel como dinamizador del sector audiovisual vasco

Euskal Telebista fue la primera televisión autonómica que se creó en el Estado, iniciando sus emisiones de manera experimental a inicios de 1983⁽³⁷⁾. Sus principales canales son ETB1 y ETB2, ambos de carácter generalista: ETB1 inició sus emisiones en 1983 y su programación se emite íntegramente en euskera durante 24 horas al día, lo que supone 8.760 horas de emisión al año. Por su parte, ETB2 inició su actividad en 1986, su pro-

(35) Propietario, entre otras, de cuatro grandes cadenas de radio con cobertura nacional: la SER (radio convencional), y las radiofórmulas musicales 40 Principales, Cadena Dial y Cadena M-80.

(36) Información elaborada a partir de las declaraciones de ingresos publicitarios de las diferentes cadenas y emisoras a la SGAE.

(37) Decreto 157/1982, de 19 de julio, sobre la constitución de la Sociedad Anónima Pública Euskal Telebista-Televisión Vasca, S.A, que se regula en base a la Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca", modificada por Ley 4/1996, de 11 de octubre y por Ley 8/1998, de 27 de marzo.

Cuadro 4.14. Horas de emisión anuales de ETB según canales, 1991-2001

	1991	1993	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ETB-1	4.287	5.665	6.700	7.473	8.760	8.760	8.760	8.760
ETB-2	3.858	3.954	6.300	6.794	7.300	7.450	7.665	7.665
ETB Sat	-	-	-	2.515	8.136	8.760	8.760	8.760
Canal Vasco	-	-	-	-	-	-	4.680	8.760
Total	8.145	9.619	13.000	16.782	24.196	24.970	29.865	33.945

Fuente: Memoria explicativa que acompaña a los Presupuestos Generales de la CAE.

gramación es íntegramente en castellano; en 2001, ha emitido un total de 7.665 horas, lo que supone una programación de 21 horas diarias.

Además de los canales generalistas ETB1 y ETB2, Euskal Telebista cuenta con dos canales que se emiten vía satélite⁽³⁸⁾, ETB Sat y Canal Vasco, que se basan sustancialmente en repeticiones empaquetadas de emisiones de los dos primeros canales:

- ETB Sat comenzó a emitir en 1997 y, en el Estado, se puede recibir a través de Canal Satélite Digital y también en la plataforma Vía Digital. Y desde mediados de 2001, se recibe en abierto⁽³⁹⁾ a través del satélite ASTRA en 87 millones de hogares europeos. Su programación, ininterrumpida, incluye informativos, programas de producción propia y emisiones deportivas, debiendo destacar que el 30% de la misma se compone de espacios en euskera que se subtítulan en castellano. En el año 2001, ETB Sat sumó un total de 8.760 horas de emisión.
- Canal Vasco, por su parte, trata de un canal de carácter generalista (información, entretenimiento y cultura), específicamente pensado para América, que se puso en marcha a mediados de 2000. Su señal se recibe, principalmente, a través de empresas de cable y DTH americanos y llega aproximadamente a 3 millones de hogares. Su señal también se recibe por recepción directa a través del satélite Hispasat y, desde septiembre de 2002, se puede ver en todo el mundo a través de JumpTV, empresa especializada en distribución de señales de televisión por Internet. Al igual que ETB Sat, las horas de emisión anuales de Canal Vasco sumaron un total de 8.760 en el año 2001.

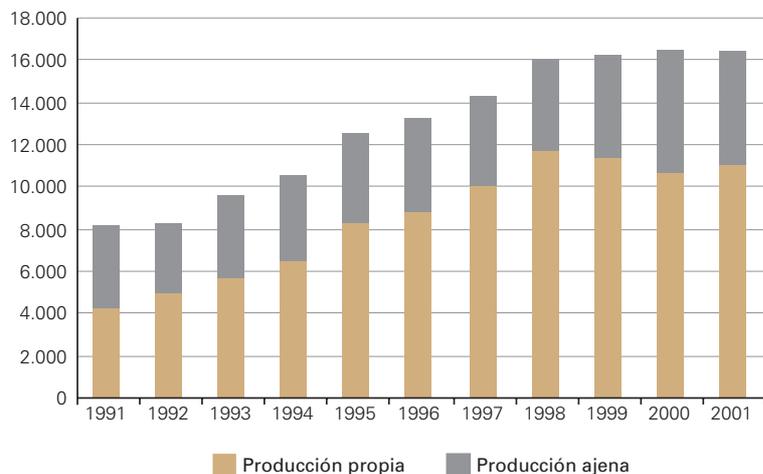
Referido a ese mismo año, ETB ha emitido un total 33.945 horas a través de sus cuatro canales de emisión (ETB1, ETB2, ETB Sat y Canal Vasco). Lógicamente, supone un volumen de emisión mucho mayor que el registrado hace apenas un par de años dada la puesta en marcha de Canal Vasco. Con todo, si se atiende solamente a las horas emitidas por los dos canales generalistas ETB1 y ETB 2, se observa que el volumen de emisión se ha doblado en la última década, pasando de un total de 8.145 horas emitidas en 1991 a 16.425 en el año 2001 (102% de incremento), aunque el crecimiento referido al último quinquenio es sólo del 15%.

Pasando a analizar la incidencia de Euskal Telebista en la producción audiovisual vasca, conviene tener en cuenta algunas de las reflexiones que se manifiestan en el Plan Estratégico de EITB, ya que resultan definitivas de las circunstancias en las que se ha venido desarrollando la actividad de las empresas audiovisuales que operan en la Comunidad Autónoma Vasca:

(38) ETB también produce dos canales temáticos, Superbat y Canal Promo, para su emisión a través del servicio de televisión de la operadora de telecomunicaciones Euskaltel. Superbat está orientado al público infantil en tanto que Canal Promo, es un canal promocional de los servicios de Euskaltel.

(39) En este caso, es necesario instalar un decodificador digital y una antena parabólica orientada al satélite Astra.

Gráfico 4.11. Evolución de las horas de emisión de ETB (ETB-1 y ETB-2)



Fuente: EITB.

"La historia de la industria audiovisual vasca está muy ligada a la puesta en marcha de EITB en el año 1982". Desde entonces, "se ha ido tejiendo una red industrial profesionalmente sólida", pero cuya producción "sigue principalmente vinculada a la radio y televisión pública vasca, que ejerce de fuerza centrípeta de todas las producciones". Esta referencia pone de relieve la mutua dependencia existente entre EITB y las empresas audiovisuales locales, que en la mayoría de los casos trabajan en exclusiva para el grupo de comunicación vasco.

Una de las principales contribuciones de EITB en general y, Euskal Telebista –ETB– en particular, al desarrollo de la industria audiovisual vasca consiste en la emisión de programas de producción propia. Aunque la emisión

de informativos, programas de actualidad, retransmisiones de eventos deportivos o de otra naturaleza son considerados programas de producción propia, desde una perspectiva más estricta, la dinamización de la industria local se produce sobre todo en cuanto demandante de contenidos a la misma para la realización de series de ficción o de animación, concursos, documentales, etc.

Según datos facilitados por EITB, y centrando la atención en los canales principales ETB1 y ETB2, cabe destacar que entre 1997 y 2001 la participación de la programación de producción propia ha oscilado entre el 65% y el 71% del total de horas emitidas, frente a un 35%-29% de programas de producción ajena. En 2001, concretamente, las horas de producción propia han ascendido a un total de 11.070, cifra que representa el 67% del total de horas emitidas por ETB1 y ETB2. Tal como refleja el gráfico adjunto, entre 1991 y 2001 la emisión de programas de producción propia se ha incrementado un 158%, superando ampliamente el porcentaje de incremento registrado en el total de horas emitidas (102%).

El aumento de la programación de producción propia se fundamenta en gran medida en el acuerdo plurianual firmado entre EITB y la Asociación de Productores Audiovisuales Independientes del País Vasco (IBAIA)⁽⁴⁰⁾ para impulsar el sector audiovisual vasco. Firmado en septiembre de 2000, este convenio compromete la inversión de 27,1 millones de euros en producciones audiovisuales vascas durante el periodo 2000-2003, abarcando "aquellas obras audiovisuales que utilicen mayoritariamente recursos humanos, técnicos y económicos del País Vasco" para "desarrollar y dinamizar la industria audiovisual vasca como sector de interés estratégico en el tejido económico de la CAPV".

Como resultado de este convenio, y a lo largo de 2001, las productoras vascas han producido en torno a 2.128 horas en forma de programas, documentales, obras de ficción (series, tv-movies,...), etc. para ser emitidos por ETB. Este volumen de producción representa el 19% de las horas de producción propia emitidas por ETB1 y

(40) A este respecto, debe tenerse en cuenta que, desde 1997, IBAIA venía demandando que la relación entre el EITB y las productoras independientes vascas contribuyera a impulsar y garantizar, entre otras, la competitividad, la consolidación de las empresas en el mercado y la colaboración para la comercialización internacional de las producciones audiovisuales vascas. Asimismo, cabe matizar que las empresas de la Asociación de Productores Vascos (APV) han formado parte de IBAIA hasta mediados de 2002.

ETB2 en 2001, porcentaje cuatro puntos superior al correspondiente al año 2000 (15%).

En términos de proyectos realizados, el convenio suscrito con IBAIA ha posibilitado la consecución de 94 proyectos en el año 2001, frente a los 67 proyectos producidos en 2000 (40% de incremento). Del total de proyectos desarrollados en 2001, el 52% han sido estrictamente de producción propia, el 34% han sido producidos por encargo y el restante 14% han sido coproducciones. La comparación con los datos correspondientes al año 2000, pone de relieve que el aumento de los proyectos desarrollados en el marco del convenio suscrito con IBAIA se ha reflejado en un mayor número de producciones propias (de 31 a 49 en 2001) y de encargo (de 22 a 32), ya que el volumen de coproducciones prácticamente no ha variado (14 frente a 13 en 2001).

Cuadro 4.15. Proyectos audiovisuales desarrollados al amparo del convenio entre EITB e IBAIA. 2000 y 2001

	2000		2001		Δ% 2001/2000
	Proyectos	%	Proyectos	%	
Producción propia	31	46,3	49	52,1	58,1
Producción por encargo	22	32,8	32	34,0	45,5
Coproducción	14	20,9	13	13,8	-7,1
TOTAL	67	100,0	94	100,0	40,3

Fuente: Elaboración propia

La asunción del papel de dinamizador de la actividad audiovisual vasca queda patente en el reconocimiento de la necesidad de seguir incrementando la participación de la producción propia como uno de los principales objetivos de programación de ETB. Tal como se pone de manifiesto en la memoria que acompaña a los presupuestos de la televisión autonómica vasca para el año 2002⁽⁴¹⁾, las líneas de acción en este campo abarcan la mejora de los aspectos de producción (preproducción, programas piloto, investigación y desarrollo de nuevos formatos,...) así como la diversificación de la programación a través de la incorporación de nuevos proyectos tanto en ETB1 como en ETB2.

De hecho, el análisis de la composición de los gastos previsionales de ETB para el año 2002 permite ver la importancia de la televisión pública vasca como demandante de producciones audiovisuales. En este sentido, en la distribución de los gastos de explotación previstos para el año 2002 se observa que, con un importe que ronda los 55,8 millones de euros, la partida de aprovisionamientos aglutina el 53% del gasto presupuestado para ETB, superando ampliamente otras partidas tales como los gastos de personal (28% del gasto), los servicios exteriores (13%) o las amortizaciones (5%), por ejemplo.

De los 55,8 millones de euros presupuestados para aprovisionamientos, 24,5 millones corresponden a compras y 31,3 millones están destinados a sufragar los servicios realizados por otras empresas, partidas ambas muy relacionadas con la compra y/o encargo de productos audiovisuales. Por lo que respecta a las compras, destacan especialmente los derechos de emisión de programas y la compra de derechos de emisión de programas de producción ajena a ETB, partidas de gasto que representan respectivamente el 9% y el 12% del gasto global de explotación de la televisión pública vasca para el año 2002.

En el capítulo de trabajos realizados por otras empresas, por su parte, la partida relativa al pago de producciones de encargo y asociadas (que podría entenderse como producción propia de ETB) asciende a un total de 17,8 millones de euros, cifra que representa el 17% del gasto de explotación previsional de ETB. Esta partida supera ampliamente a otras como por ejemplo, los servicios profesionales prestados por guionistas, presentadores, corresponsales, etc. (3,3 millones de euros), los gastos generados por las corresponsalías (3,1 millones) o los gastos de doblaje (2,5 millones), por citar algunos.

(41) Fuente: Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi para el año 2002 (http://www1.euskadi.net/presupuestos/indice_c.apl)

Cuadro 4.16. Detalle del presupuesto de explotación de ETB para el año 2002 (euros)

	Importe	Compo- sición %
INGRESOS		
Importe neto cifra de negocios	33.596.577	33%
– Ingresos brutos por ventas de publicidad	27.105.646	27%
– Ventas de programas y cesión de imágenes	6.490.931	6%
Subvenciones	66.826.495	67%
– Explotación	66.299.059	66%
– Capital	527.436	1%
TOTAL	100.423.072	100%
GASTOS		
Aprovisionamientos	55.824.367	53%
– Compras	24.499.635	23%
1. Derechos de emisión de programas	9.618.218	9%
2. Compras derechos de emisión de programas ajenos	12.549.734	12%
3. Otros	2.1.683	2%
– Trabajos realizados por otras empresas	31.324.732	30%
1. Servicios profesionales	3.331.368	3%
2. Producciones de encargo y asociadas	17.821.575	17%
3. Gastos de doblaje	2.526.275	2%
4. Corresponsalías	3.112.361	3%
5. Decoración, maquillaje y vestuario	1.737.501	2%
6. Otros	2.795.652	3%
Gastos de personal	29.127.757	28%
Gastos Financieros	1.081.822	1%
Amortizaciones	4.808.097	5%
Servicios exteriores	13.546.159	13%
Otros gastos	315.531	0%
TOTAL	104.703.733	100%
RESULTADO DEL EJERCICIO	-4.280.661	-

Fuente: Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi 2002.

Pasando a analizar la composición de los ingresos con los que cuenta la televisión pública vasca para hacer frente a los gastos que acabamos de comentar, conviene tener en cuenta que la actividad de ETB cumple una función de servicio público, lo que se traduce en una gran dependencia de las subvenciones que recibe por parte de la Administración Autónoma Vasca. En este sentido, se observa que aproximadamente dos terceras partes de los ingresos previsionales de ETB proceden de subvenciones por un importe que supera los 66,8 millones de euros.

Los ingresos procedentes de recursos propios, por su parte, rondan los 33,6 millones de euros, lo que supone el 33% de los ingresos previsionales de ETB para el año 2002. Más concretamente, el 81% de la cifra de negocios de ETB (27,1 millones de euros) lo generan las ventas de publicidad y el 19% restante lo generan las ventas de programas y cesión de imágenes a terceros (6,5 millones de euros)⁽⁴²⁾.

Estos porcentajes ponen de manifiesto una mayor capacidad de financiación de la televisión pública vasca en comparación con los niveles de autofinanciación observados diez años antes. En 1994, por ejemplo, los recursos propios representaron el 22% de los ingresos presupuestados, con la

misma distribución de la cifra de negocio: el 81% de los ingresos generados por ventas de publicidad y el 19% restante generado por ventas de programas y cesión de imágenes.

De hecho, seguir incrementando la participación de los recursos propios en la financiación de la actividad constituye uno de los compromisos que ha adquirido el grupo de comunicación vasco en el recientemente presentado Contrato-Programa de EITB para el periodo 2002-05⁽⁴³⁾. Desarrollado por las Consejerías de Cultura y de Hacienda y la propia EITB, el contrato-programa tiene como misión regular el ámbito de las relaciones entre el

(42) El catálogo de venta de programas para uso profesional disponible a través de la página web de EITB (www.eitb.com), refleja que la oferta de programas de ETB para ser vendidos a otras cadenas u operadores está especializada en documentales. De hecho, de los 209 programas ofertados, los documentales representan el 76%, superando ampliamente la oferta de programas de ficción -largometrajes, cortometrajes y series- (18%), de animación (3%) o de entretenimiento (3%).

(43) Si bien el Contrato-Programa está aprobado de forma definitiva, la rúbrica oficial se realizará a finales del presente año.

Gobierno Vasco y EITB, contemplando una aportación de 416,3 millones de euros por parte del primero a distribuir entre 2002 y 2005.

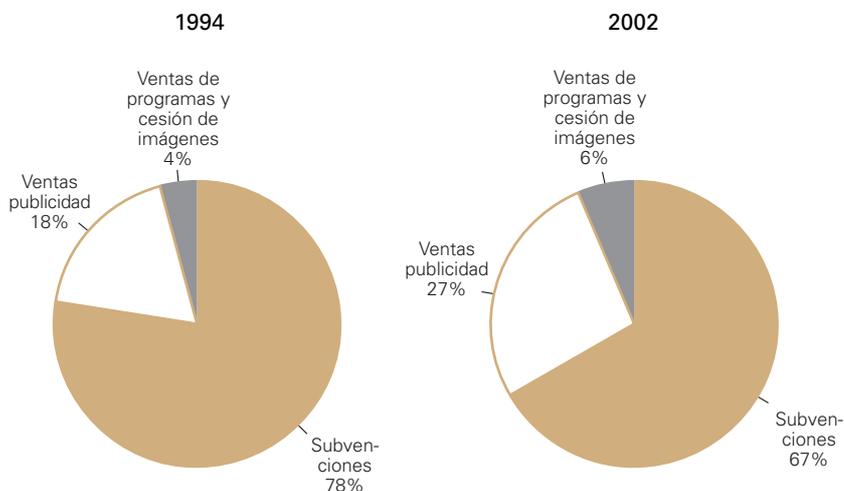
A través del Contrato Programa se definen los contenidos del servicio público de radiodifusión y televisión que EITB tiene encomendado, concreta los objetivos de EITB expresados en su Plan Estratégico para el período considerado y define, también de manera integrada, una financiación plurianual estable que permita la prestación de este servicio en condiciones óptimas de calidad.

Entre los compromisos asumidos por EITB dentro del Contrato-Programa, figura el "fomento de la producción audiovisual vasca y del desarrollo del sector, de cara a consolidar un sector fuerte y competitivo en el que la Radio Televisión Pública vasca, como principal empresa del sector, fomentará el desarrollo de la creación y producción audiovisual vasca".

b) Televisiones locales

Según el Censo de Televisiones Locales elaborado por AIMC, en el año 2001 la CAPV cuenta con 28 cadenas de televisión local: 16 en Gipuzkoa (57% del total), 9 en Bizkaia (32%) y 3 en Álava (11%). El 78% de las televisiones locales vascas es de titularidad privada, el 5% son públicas y el 17% presenta una titularidad mixta. Por lo que se refiere al sistema de difusión empleado, cabe destacar que el 72% de las mismas emite por señal terrestre, el 10% emite por cable y el 18% restante emite por ambos sistemas de difusión. Los datos del censo de locales ponen igualmente de manifiesto el elevado porcentaje de las cadenas locales que emiten publicidad como fuente –única en la mayoría de los casos– de financiación.

Gráfico 4.12. Distribución de los ingresos presupuestados para ETB, 1994 y 2002



Fuente: Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi 1994 y 2002.

Cuadro 4.17. Caracterización de las televisiones locales de la CAPV, 2002 (en porcentaje)

	Sistema difusión			Emisión publicidad		Titularidad		
	Terrestre	Cable	Ambos	Sí	No	Privada	Pública	Mixta
CAPV	72	10	18	83	17	78	5	17
Álava	100	-	-	100	-	100	-	-
Bizkaia	40	20	40	83	17	100	-	-
Gipuzkoa	79	7	14	79	21	64	7	29

Fuente: AIMC, Censo de Televisiones Locales.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es el proceso de concentración de los canales de televisión local, fenómeno de que ya se ha hablado en el capítulo anterior y que también se viene produciendo en la Comunidad Autónoma Vasca. En este sentido, son tres los grupos que están liderando estas estrategias de concentración: Grupo Correo-Prensa Española, Localia TV y Local Media-Cadena Local TV.

- Localia TV es la Asociación de Televisiones Locales de Pretesa, perteneciente al Grupo PRISA. En la Comunidad Autónoma Vasca, Pretesa dispone de cuatro canales de televisión local: Canal Gasteiz, Localia TV Gipuzkoa, Localia TV Txingudi y Canal Bizkaia. Las líneas básicas de la programación de los canales de Localia son la emisión de producción local de informativos y programas de interés para los ciudadanos de cada una de las localidades en que emiten, que se complementa con programas de producción propia, series y cine que se emiten en todas las cadenas que componen la red de Localia. Esta última cuestión es, como ya se ha comentado, una de las limitaciones que el Gobierno central pretende introducir en la regulación del medio televisivo.
- El Grupo Correo-Prensa Española tiene también cuatro canales vascos de televisión local: Bilbovisión, Teledonosti, Zarautz Cable y Alava 7 TV. Hasta el momento, cada uno de estos canales ha tenido una programación individualizada, si bien el Grupo Correo ha comenzado a crear una parrilla de programación común para ser emitida en todos sus canales de televisión local.
- Por su parte, Local Media-Cadena Local TV integra tres televisiones locales vascas: TeleBilbao, Tele Vitoria y Tele San Sebastián. En este caso, no se trata de un gran grupo de comunicación, sino de una asociación de canales locales de toda España, que, tal como se ha expuesto en el capítulo anterior, aglutina 38 cadenas.

c) Televisión por cable

Además de las televisiones locales que emiten por cable, la población de la Comunidad Autónoma Vasca también tiene la posibilidad de contratar televisión por cable, un servicio de pago ofrecido por la operadora de telecomunicaciones Euskaltel.

La televisión por cable de Euskaltel se oferta dentro del paquete de servicios denominado "Ventana", que integra servicios de telefonía fija, Internet y televisión por cable y que se ofrece exclusivamente a sus clientes de acceso directo. Cabe reseñar que Euskaltel fue el primer operador que puso en marcha (a mediados de 1999) una cabecera de televisión digital por cable en España, con la que los abonados además de poder acceder a una gran cantidad de canales temáticos, pueden recibir servicios más avanzados a través de la televisión como tele-compra, tele-banca, servicios educativos, correo electrónico, etc.

Atendiendo a los datos del Informe Anual de Euskaltel, el servicio "Ventana" contaba con 33.258 clientes a finales de 2001, lo que supone un incremento del 139% con relación a los abonados en el año 2000. El 9% de este total (2.905 clientes, concretamente) están abonados al servicio de televisión digital, lo que supone un grado de implantación en los hogares vascos del 0,4%.

d) Consumo de televisión y audiencias televisivas

Durante la década de los noventa, el consumo televisivo en la Comunidad Autónoma Vasca ha crecido de forma continuada y sostenida, proceso en el que ha influido significativamente la irrupción y posterior desarrollo de la oferta de los canales privados. En este sentido, si en 1991 el consumo medio por persona se situaba en 158 minutos diarios, en 1999 se alcanzaba el máximo del decenio con 207 minutos, lo que supone un incremento del 31%. Con todo, los analistas de la demanda televisiva (es decir, en mediciones de audiencias y consumos,...) coinciden en afirmar que hoy en día el consumo televisivo ha tocado "techo", de forma que no se prevé que el mismo siga aumentando.

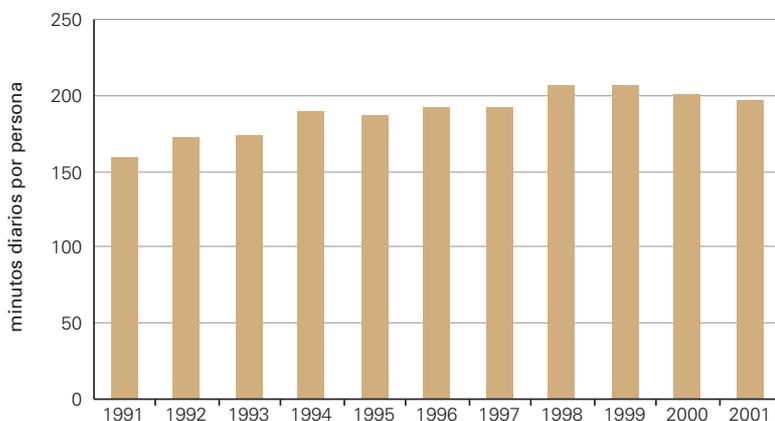
De hecho, en los últimos dos años el consumo ha registrado un ligero descenso, seguramente debido a la creciente acogida de otras actividades de ocio como Internet, de tal manera que en año 2001 se ha situado por debajo de la barrera de los 200 minutos diarios, hecho que no ocurría desde el año 1997.

Pasando a analizar las cuotas de audiencia de las distintas cadenas de televisión que se reciben en los hogares vascos, los datos publicados por Sofres ponen de relieve que, hoy en día, ninguna cadena ejerce un liderazgo absoluto. Al contrario, en el año 2001 el 81% del mercado televisivo vasco se reparte de forma muy equilibrada entre Tele 5, Antena 3, TVE-1 y ETB-2. Por su parte, ETB-1, TVE-2 y Canal Plus aglutinan en conjunto el 15% en tanto que el resto de operadores (televisiones locales, televisiones por cable, plataformas digitales vía satélite y otras televisiones recibidas también a través de antenas parabólicas) concentran el 4% restante.

A este último grupo se le augura una presencia creciente en el mercado televisivo en los próximos años, pero no solo en el País Vasco, sino en todo el Estado. En la CAPV, por ejemplo, estas previsiones se están cumpliendo, ya que si se atiende a la composición de la audiencia televisiva de 1998, se observa que este grupo de operadores de televisión ha doblado su cuota de audiencia en un periodo de 3 años. En cambio, el peso del resto de cadenas se mantiene más o menos estable con variaciones muy poco significativas.

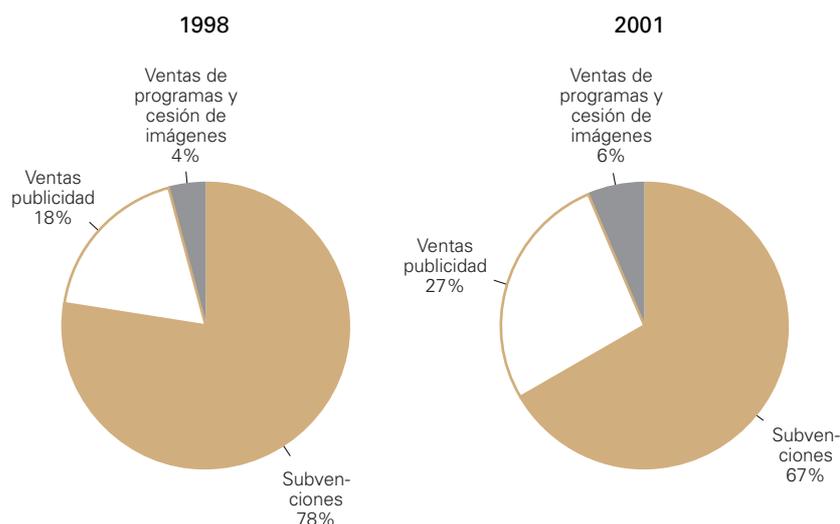
El recientemente publicado "Censo de Televisiones Locales" elaborado por la AIMC ofrece datos de sintonización y audiencia de las televisiones locales vascas.

Gráfico 4.13. Evolución del consumo televisivo en la CAPV (minutos diarios por persona). 1991-2001



Fuente: Sofres.

Gráfico 4.14. Audiencia de los canales de televisión en la CAPV (%). 1998 y 2001



Fuente: Sofres.

Y en este sentido, cabe destacar que en la CAPV el 63% de las personas de 14 y más años sintonizan, al menos, una televisión local y que el 37% de los mismos individuos ven, por lo menos, una televisión local a lo largo del mes.

Considerando el volumen de sintonización, 6 cadenas de televisión local destacan sobre el resto: Tele Bilbao, Canal Bizkaia, Tele 7 Bizkaia, Canal Gasteiz TV, Tele Donosti y Tele Vitoria, cuya programación puede verse en las tres capitales vascas.

4.4.3. Digitalización de los servicios de radio y televisión en la Comunidad Autónoma Vasca

Con el fin de posibilitar el acceso del sector audiovisual en general, y EITB en particular, a las nuevas tecnologías y a las oportunidades de negocio que derivan de su aplicación, ya se ha iniciado el proceso de renovación tecnológica que permitirá la incorporación de las herramientas necesarias para competir en el nuevo panorama, cuyo mayor exponente viene de la mano de la digitalización de canales y soportes audiovisuales.

En el marco del Plan Euskadi en la Sociedad de la Información y al objeto de afrontar la mencionada renovación tecnológica de EITB, en el año 2000 se aprobó el *Plan de adaptación de EITB a las nuevas tecnologías digitales*.

Este plan contempla las inversiones necesarias para realizar la transición de los procesos de producción y emisión de radio y televisión analógicos a las nuevas tecnologías digitales, así como la adecuación y adaptación de las infraestructuras y sedes donde se ubican⁽⁴⁴⁾.

La financiación a corto y medio plazo de las inversiones necesarias para la digitalización de EITB se contemplan en el recientemente suscrito Contrato-Programa para EITB, en el que se ha previsto una dotación presupuestaria, de carácter extraordinario y para el periodo 2002-2003, de 17,4 millones de euros para la adaptación a la tecnología digital (dotación a su vez

incluida en el Plan del Gobierno Vasco "Euskadi 2000tres"). La dotación presupuestada para el año 2002 es de 9 millones de euros en tanto que la correspondiente al ejercicio 2003 asciende a 8,4 millones. De los 17,4 millones presupuestados, Euskal Telebista concentrará el 91% y el medio radiofónico (Eusko Irratia y Radio Vitoria) el 9% restante.

Cuadro 4.18. Inversiones extraordinarias de adaptación de EITB a la tecnología digital incluidas en el Plan Euskadi 2000tres (en euros)

	2002	2003	Total Presupuesto	%
Euskal Telebista	8.173.765	7.689.169	15.862.934	91,0
Euskadi Irratia	601.012	725.000	1.326.012	7,6
Radio Euskadi	240.404	-	240.404	1,4
Total	9.015.181	8.414.169	17.429.351	100,0

Fuente: Gobierno Vasco.

(44) El proyecto "Digibat" supone una de las apuestas más importantes del plan digitalización de EITB, y consiste en la puesta en marcha de una red digital que permitirá al grupo vasco de comunicación contar con cinco sedes integrales e interconectadas entre sí en Donostia, Bilbao, Gasteiz, Pamplona y Baiona. Cada uno de los centros tendrá carácter integral, de forma que podrán producir por sí mismos programas de radio y televisión.

4.5. Política de apoyo al sector audiovisual

Tras la asunción de las competencias en materia cinematográfica por parte del Gobierno Vasco en 1981⁽⁴⁵⁾ y hasta 1990, el apoyo público a la producción audiovisual vasca en general y cinematográfica en particular, se instrumentó a través de mecanismos de ayuda a fondo perdido. Posteriormente, la Administración Vasca se planteó utilizar nuevas vías de fomento que facilitasen la creación de una industria audiovisual competitiva, basadas en la conveniencia de rentabilizar la aplicación de fondos públicos y posibilitar su recuperación mediante la participación directa en las producciones audiovisuales y la adecuada distribución y venta de los productos obtenidos.

La fórmula que adoptó el Gobierno Vasco fue la creación de una Sociedad Pública de carácter mercantil, denominada *Euskal Media, S.A.*⁽⁴⁶⁾. Desde su constitución y conforme a su objeto social, Euskal Media centró su actividad en la producción de medios audiovisuales (por sí sola, o en coproducción o coparticipación), la distribución de los mismos, la promoción de nuevos canales de difusión para el cine y la producción audiovisual en general, así como la realización de otras actividades dirigidas al fomento y a la consolidación de la producción audiovisual generada en la CAPV.

Tras siete años de andadura y compleja gestión, en 1997 el Gobierno Vasco decidió integrar nuevamente las fórmulas de apoyo y fomento a la actividad audiovisual vasca en el ámbito administrativo y extinguir Euskal Media. En este contexto, los esfuerzos del Gobierno Vasco en el ámbito audiovisual se orientan en la actualidad a apoyar las plataformas de producción y de difusión de las obras audiovisuales a través de ayudas a la producción de largometrajes y de cortometrajes, a la elaboración de guiones, a la preproducción, a la asistencia y organización de festivales y otros eventos, a la distribución y exhibición de obras audiovisuales dobladas o producidas en euskera,...⁽⁴⁷⁾. En este sentido, pueden destacarse cinco programas promovidos por el Gobierno Vasco, y vigentes en la actualidad, que apoyan directamente al sector audiovisual vasco:

a) Ayudas para la expresión creativa implícita en los procesos de desarrollo y producción de películas de ficción, animación y documental, para el cine y la televisión

Desde la extinción de Euskal Media en 1997, el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco ha venido convocando concursos públicos para la concesión de ayudas para potenciar y ayudar a la consolidación de la infraestructura cinematográfica vasca.

Concretamente, este programa de ayudas subvenciona los siguientes cuatro tipos actividades que confluyen en la producción audiovisual: la realización de cortometrajes cinematográficos; la realización de largometrajes cinematográficos y/o televisivos (TV movies) de ficción, animación y documental; el desarrollo de proyectos cinematográficos y/o televisivos de animación, ficción o documental, y la creación de guiones de ficción y animación para largometrajes cinematográficos y/o televisivos.

(45) Decreto 44/1981, por el que se aprueba la publicación del acuerdo de la Comisión Mixta de Transferencias sobre traspaso de servicios del Estado a la Comunidad Autónoma del País Vasco en materia de Fundaciones, y Asociaciones Culturales, Libros y, Bibliotecas, Cinematografía, Música y Teatro, Juventud y Promoción Socio-cultural, Patrimonio Histórico-Artístico y Deportes. En el artículo 7, concretamente, se establece que "... la Comunidad Autónoma del País Vasco asumirá, desde el momento de la entrada en vigor del presente acuerdo todas las competencias que hasta ahora ostentaba la Administración del Estado en materia de protección a la cinematográfica y al fomento de la creación y de la actividad cinematográfica. No obstante lo relativo a la recaudación y aplicación del Fondo de Protección a la Cinematografía será objeto de posterior estudio y acuerdo entre la Comunidad Autónoma y la Administración del Estado."

(46) Inicialmente, esta Sociedad Pública se creó bajo la denominación de "Euskofilm, S.A.", pero la imposibilidad de registrarla con la denominación escogida determinó que pasase a denominarse "Euskal Media". Fuente: DECRETO 174/1990, por el que se acuerda la creación de la Sociedad Pública "EUSKOFILM, S.A." y DECRETO 299/1990, por el que se modifica el Decreto de creación de la Sociedad Pública "Euskofilm, S.A."

(47) En la actualidad los Departamentos de Cultura e Industria del Gobierno Vasco y EITB están elaborando un Libro Blanco del sector audiovisual, como primer paso para desarrollar una política audiovisual integral, dirigida a potenciar este sector. Se prevé que se publique en el año 2003.

Las ayudas que se conceden tienen el carácter de adelantos retornables de forma que los beneficiarios se comprometen a su devolución en los términos y en los plazos establecidos por el Gobierno Vasco, que varían en función de la actividad subvencionada⁽⁴⁸⁾.

Para el ejercicio 2002⁽⁴⁹⁾ los recursos económicos presupuestados para este programa de ayudas ascienden a 817,4 miles de euros, cantidad de la que anualmente se viene disponiendo desde el año 2000. El desglose de los fondos asignado a cada actividad⁽⁵⁰⁾ refleja la importancia otorgada a la realización de largometrajes, actividad a la que se destina el 74% de los fondos. Le siguen, por esta orden, la realización de cortometrajes (15%), el desarrollo de proyectos de largometraje (7%) y la creación de guiones (4%).

b) Programa NINIAK

En colaboración con el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Antena MEDIA Euskal Herria puso en marcha en el año 2000 el programa de promoción audiovisual NINIAK cuyo principal objetivo es facilitar la participación de empresas audiovisuales vascas en eventos y mercados internacionales especializados en la compraventa de obras audiovisuales. El programa funciona como un "paraguas institucional" que ofrece la cobertura necesaria (material promocional, apoyo logístico, etc.) para la participación en dichos eventos. El presupuesto aproximado de Niniak para el año 2002 fue de 47.630 euros.

Atendiendo a los datos facilitados por Antena MEDIA Euskal Herria, hasta el momento las empresas participantes (productoras y distribuidoras vascas independientes) han estado presentes en dos eventos audiovisuales: el Mercado Internacional de Documentales de Marsella (*Sunny Side of the Doc*) en las ediciones de 2000, 2001 y 2002, y el Mercado Internacional de Animación (MIFA) de Annecy tanto en la edición de 2001 como en 2002.

c) Programa KIMUAK

El Programa Kimuak, de promoción y divulgación de los cortometrajes cinematográficos realizados en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco, surgió en el año 2000 y se plantea tres objetivos: la promoción de las creaciones de jóvenes directores y artistas que destacan en el ámbito de los cortometrajes; la difusión del cortometraje fuera de círculos especializados, a través del desarrollo de un itinerario de exhibición de este tipo de películas; y, finalmente, la difusión exterior de los cortometrajes producidos en Euskadi.

Para su consecución, Kimuak se articula en torno a dos ejes:

- *Catálogo Kimuak (Catálogo I)*: reúne todos aquellos cortometrajes cinematográficos realizados o producidos por realizadores y productores domiciliados en la CAPV. Dicho catálogo, se pone a disposición de todos los programadores cinematográficos públicos y privados de la CAPV; además, la Administración oferta el pase de los cortos entre los exhibidores de Euskadi, y garantiza la exhibición de los cortos que lo componen al menos en las tres capitales vascas.
- *Kimuak-Selección (Catálogo II)*: se trata de un catálogo más restringido, que reúne una selección de los mejores cortometrajes del Catálogo Kimuak de cara a su difusión en los festivales de cortometrajes y foros de la actividad audiovisual más importantes, tanto de ámbito nacional como internacional.

(48) Si esto no sucediera, el Gobierno Vasco obtendría un porcentaje de titularidad de los derechos de explotación económica sobre el proyecto subvencionado (equivalente al tanto por ciento de la ayuda otorgada en relación a su coste de producción) por un ámbito universal y un plazo de 20 años.

(49) ORDEN de 6 de marzo de 2002, de la Consejera de Cultura, por la que se adapta para su aplicación durante el ejercicio 2002 la Orden por la que se regula la concesión de ayudas para la expresión creativa implícita en los procesos de desarrollo y producción de películas de ficción, animación y documental, para el cine y la televisión.

(50) Conviene recordar que dentro de cada actividad subvencionada, la normativa establece unos requisitos a cumplir y unas dotaciones económicas máximas para cada proyecto que resulte beneficiado.

d) Otras subvenciones

- *Subvenciones para iniciativas destinadas a fomentar los estrenos comerciales de largometrajes doblados y/o subtítulos en euskera, así como la presencia en videoclubs, librerías y otros circuitos comerciales de producciones cinematográficas en soporte DVD y videográfico dobladas y/o subtítuladas en euskera.*

Esta línea de subvenciones, dotada con un máximo de 450,8 miles de euros⁽⁵¹⁾ y destinada a empresas de distribución cinematográfica, videográfica y/o de DVD, puede cubrir los siguientes conceptos: gastos de doblaje al euskera y de copiaje de largometrajes; gastos de subtítulos al euskera y de copiaje de largometrajes; gastos de doblaje al euskera de largometrajes en soporte vídeo o DVD; gastos de edición videográfica o en DVD de doblajes al euskera ya realizados anteriormente y, finalmente, gastos de promoción de las versiones en euskera.

- *Subvenciones para la organización de festivales, ciclos, concursos y certámenes de las áreas artísticas de Teatro, Danza, Música y Cine.*

Esta línea de subvenciones cuenta con una dotación económica global de 1.241.000 euros a distribuir entre los ejercicios 2002 y 2003⁽⁵²⁾.

(51) ORDEN de 13 de marzo de 2002, de la Consejera de Cultura, por la que se adapta para su aplicación durante el ejercicio 2002 la Orden por la que se regula la concesión de subvenciones para iniciativas destinadas a fomentar los estrenos comerciales de largometrajes doblados y/o subtítulos en euskera, así como la presencia en videoclubs, librerías y otros circuitos comerciales de producciones cinematográficas en soporte DVD y videográfico dobladas y/o subtítuladas en euskera.

(52) ORDEN de 15 de mayo de 2002, de la Consejera de Cultura, por la que se adapta para su aplicación durante el ejercicio 2002 la Orden por la que se regula el régimen de concesión de subvenciones para la organización de festivales, ciclos, concursos y certámenes de las áreas artísticas de Teatro, Danza, Música y Cine.

5

Claves estratégicas y posición competitiva

- Como **claves estratégicas** del sector vasco de servicios audiovisuales, destacan las siguientes:
 - Estructuras de producción sólidas capaces de constituir alianzas
 - Desarrollo de producción independiente de contenidos
 - Multidifusión de los contenidos
 - Comercialización internacional
 - Fidelización de los clientes
 - Cualificación y cultura empresarial

- Las **fortalezas** que marcan en la actualidad la posición competitiva del sector son las siguientes:
 - Permanencia de una estructura empresarial con know-how y experiencia
 - Asociacionismo empresarial
 - Equipos reconocidos en cuanto cualificación técnica y creativa
 - Televisión autonómica pública con emisión regular de productos televisivos
 - Buen nivel de aceptación de las producciones propias

- En cuanto a las principales **debilidades** del sector se pueden citar:
 - Sector atomizado con empresas de reducida dimensión
 - Productos excesivamente orientados a un mercado interior pequeño
 - Descenso de la producción cinematográfica
 - Débil promoción y comercialización exterior de la producción

- Las principales **oportunidades** que en el futuro se vislumbran sobre las actividades del sector son las siguientes:
 - Aumento de la demanda de productos audiovisuales como consecuencia de la digitalización (proliferación de canales televisivos y vías de distribución)
 - Especialización productiva
 - Ampliación de las vías de distribución y acceso a nuevos mercados
 - Outsourcing
 - Adaptación tecnológica y formativa
 - Incentivar la inversión privada
 - Creación de grupos multimedia
 - Lograr la implicación de la Administración Pública

- Las principales **amenazas** que pueden modificar el futuro del sector, destacarían las siguientes:
 - Incremento de la competencia del sector
 - Mayor dependencia de la producción audiovisual exterior
 - Excesiva limitación de los productos televisivos locales a las necesidades del territorio
 - Riesgo de ralentización de la actividad cinematográfica

5.1. Claves estratégicas en la competitividad del sector

La competitividad del sector audiovisual viene condicionada por una serie de factores y características que siendo ya claves actualmente, van a aumentar su posición estratégica en el futuro inmediato. Este último viene marcado de manera destacada por las nuevas posibilidades técnicas derivadas de la digitalización cuyo proceso de obligado cumplimiento debe finalizar para el año 2012. Uno de los cambios más destacados de este proceso de digitalización es la multiplicación de la oferta de canales de emisión (programas) y, por consiguiente, del número de horas de emisión, al que hay que sumar la proliferación y expansión de los nuevos soportes.

La televisión digital terrena, por cable o por satélite, Internet y la telefonía móvil aumentan las posibilidades de emisión y distribución de los contenidos, y en consecuencia las posibilidades de los consumidores para acceder a los mismos. Como resultado de esta situación calificada de multioferta y multisoporte, aumentará la competencia entre cadenas y proveedores que tratarán de fidelizar la clientela en un espacio sin fronteras a través de estrategias de diferenciación y especialización.

Para afrontar estos cambios, el sector audiovisual vasco debe superar algunas de las inercias que han marcado su situación reciente porque, de perpetuarse en ellas, le mantendrían en una situación débil y claramente deficitaria a la hora de abordar la demanda creciente de contenidos audiovisuales⁽⁵³⁾.

Las variables que a modo de retos se presentan a continuación no expresan en su orden ninguna jerarquía de trascendencia o prioridad, pero sí coinciden en su condición de claves estratégicas que definen el mercado del sector.

Cuadro 5.1. Claves estratégicas del sector

Variables estratégicas

- Estructuras de producción sólidas capaces de constituir alianzas
- Desarrollo de producción independiente de contenidos
- Multifusión de los contenidos
- Comercialización internacional
- Fidelización de los clientes
- Cualificación y cultura empresarial

a) Estructuras de producción sólidas capaces de constituir alianzas

Una práctica bastante frecuente en el sector audiovisual vasco ha sido la de constituir las empresas en base a un único proyecto. Ello ha derivado en la multiplicación de pequeñas empresas con actividad esporádica o intermitente muy dependientes de un único cliente, lo que supone una mutua competencia dentro del mercado interior y escasas posibilidades de salir a otros mercados al carecer de catálogo de productos propios, red de comercialización, etc. Consecuentemente, se mantiene una situación fragmentada con escasa presencia de grupos empresariales de cierta envergadura capaces de asumir el riesgo de una producción propia estable y orientada también a mercados exteriores.

Perpetuar esta situación resulta aún más arriesgado si se tiene en cuenta que simultáneamente los sectores mediáticos y de la información han experimentado en la última década una reestructuración en torno a grandes grupos multimedia que han fortalecido su posición en el mercado porque aúnan tanto las diferentes fases del

(53) Aunque no son inercias directamente relacionadas con la capacidad productiva del sector, también convendría avanzar en la definición del concepto de producción audiovisual vasca, es decir acordar los parámetros sobre los que determinar esta condición, (origen del director, domicilio fiscal, sede social de la productora, etc.) así como desarrollar un Observatorio del Audiovisual o registro que proporcione información estadística de forma periódica y regular sobre los principales indicadores de actividad: empresas, producciones realizadas, tipo, empleo, cifra de ventas, exportaciones, etc.

proceso (tecnología, contenidos, producción, distribución, emisión) como los diferentes soportes. Competir en este escenario requiere fortalecer las alianzas en el sector audiovisual vasco y dotar a las empresas de recursos financieros, técnicos y humanos que posibiliten una producción regular propia, estable, de calidad y con criterios de mercado.

b) Desarrollo de producción independiente de contenidos

Los países de la Unión Europea mantienen una política de protección de la industria cultural europea como forma de contrarrestar el dominio de la producción estadounidense y tratar así de garantizar la permanencia de la propia industrial audiovisual y la diversidad cultural de los diferentes países. Esta intervención se concreta en la necesidad de apoyo a la creatividad, a la producción propia de contenidos y al tejido empresarial responsable de desarrollarla.

Aunque la industria cinematográfica venía siendo considerada la actividad más significativa de la industria audiovisual, hoy nadie duda de que también hay que reseñar la importancia de la producción para la televisión. De hecho a esta última se le considera el gran motor de la industria audiovisual y su intervención fundamental para el desarrollo de la industria cinematográfica. Ambos, televisión y cine, no pueden vivir de espaldas.

Las televisiones públicas han propiciado en estos últimos años, a través de su actividad, un importante desarrollo de producción propia orientada a su propia audiencia y se prevé que esta apuesta aumente en el futuro derivada tanto de la propia extensión de los canales y horas de emisión como de los nuevos soportes de distribución de contenidos audiovisuales.

El apoyo a la producción cinematográfica desde las televisiones públicas no se centra sólo en la emisión de películas, sino en el apoyo directo a la propia producción en justo reconocimiento de la capacidad de arrastre que tiene esta actividad sobre el resto de los campos de la industria audiovisual.

Junto a esta línea de intervención en apoyo a la producción cinematográfica, las televisiones públicas, si quieren mantener los niveles actuales de presencia y satisfacer las demandas y especificidades de la sociedad a la que se deben como servicio público que son, debieran aumentar la producción propia y desarrollar alianzas con los proveedores de contenidos.

Ahora bien, se prevé que el aumento de la oferta televisiva no se va a traducir en un aumento paralelo del tiempo destinado por la demanda a ver televisión sino a una mayor fragmentación de la misma. Los consumidores tendrán más donde elegir y la oferta debe diferenciarse vía especialización. La creatividad, los contenidos temáticos próximos, la interactividad y la calidad constituyen los elementos configuradores de esa especialización.

c) Multidifusión de los contenidos

El vídeo/DVD junto con la televisión constituyen además de las salas de cine los principales soportes de financiación de la actividad cinematográfica. La amortización de un largometraje contempla hoy en día los ingresos derivados de estos tres soportes. Y esta práctica –iniciada en los años 90– de amortización de un producto vía la difusión en soportes diferentes, va a generalizarse y afectará no solo a la industria cinematográfica sino a la producción audiovisual en general.

La televisión digital terrena, por cable o satélite, en abierto o de pago, Internet y la telefonía móvil definen el abanico de soportes para la emisión de contenidos a los que va a tener acceso el consumidor en un espacio sin fronteras.

Ante este nuevo panorama, la producción de contenidos tendrá que abordarse de una manera mucho más flexible en el sentido de que una producción audiovisual, sea la que sea (documental, serie, programa de entrete-

nimiento, etc.) va a utilizarse de forma simultánea en diferentes programas y canales. La producción deja de concebirse como una imagen dirigida a un canal determinado y para una emisión territorialmente definida y se abre a un espacio ilimitado de gran concurrencia de productos compitiendo unos con otros.

d) Comercialización internacional

Generalmente, el coste de una producción audiovisual no disminuye porque el mercado al que se dirige sea pequeño, pero la dimensión de éste sí limita las posibilidades de rentabilidad de una producción audiovisual y determina la necesidad de salir a otros mercados exteriores. Hasta ahora las circunstancias que han rodeado la producción audiovisual vasca para televisión (muchas producciones de encargo para un único cliente) no han propiciado esa comercialización exterior pero a partir de ahora, el concepto de mercado al que dirigirse se amplía, se globaliza.

El nuevo escenario en el que las fronteras audiovisuales se desvanecen para dar entrada a multitud de nuevos canales con libre circulación de emisiones de variada especialidad, reclama la distribución internacional de la producción propia como requisito de rentabilidad. Lógicamente, la misma puede garantizarse en mayor medida desde el origen del proceso si paralelamente se fomenta la coproducción internacional. Hay que crear productos que puedan viajar.

e) Fidelización de los clientes

La repercusión en la demanda de la multiplicación de ofertas es la fragmentación de la misma y el descenso de las audiencias asociadas a las cadenas tradicionales. Los consumidores no van a dedicar más tiempo a ver televisión pero sí van a ser más selectivos en su elección y más participativos a través de la interactividad. En consecuencia, aumentará la competencia entre las televisiones para captar audiencia/clientes y esto se hará vía la especialización orientada a fidelizar segmentos de público objetivo.

En este sentido, y dentro de la estrategia diferenciadora, es importante crear una marca o un referente que posicione la producción vasca en el mercado audiovisual. Una vez más, la herramienta capaz de asegurar esta fidelización de los consumidores son los contenidos y su distribución multimedia (televisión, Internet, telefonía móvil...) como nuevas oportunidades de negocio.

Para el sector audiovisual vasco, el tratamiento de lo próximo, el desarrollo de la cultura local con perspectiva de mercado internacional, garantía de calidad y distribución multimedia, se considera una oportunidad de diferenciarse de los competidores y fidelizar los clientes.

f) Cualificación y cultura empresarial

La era digital va a marcar también una nueva forma de producir. No solo es preciso adecuar los conocimientos técnicos que permitan optimizar las posibilidades derivadas de las nuevas tecnologías, sino también introducir una nueva cultura de cooperación/colaboración entre los diferentes agentes. La producción bajo pedido o para un mercado interior pensando en el día a día va a dar paso a una producción más independiente, abierta a muchos clientes potenciales y destinada también a otros mercados.

Ello va a requerir la creación de equipos multidisciplinares, flexibles, que intervienen en todas las fases de creación del producto, con mayor capacidad de decisión en la configuración del producto y en la asunción de riesgos comerciales.

Paralelamente, invertir en producción requiere invertir en formación y cualificación de los equipos y también en creación. Difícilmente puede mantenerse una producción propia de calidad sin la concurrencia de profesionales capaces de dar respuesta a los nuevos retos tecnológicos, creativos y comerciales.

5.2. Diagnóstico de la posición competitiva del sector

El objetivo de este apartado es abordar el estudio de la actual posición competitiva del sector vasco de servicios audiovisuales mediante el análisis de información más cualitativa y opinática. En la actualidad, y teniendo en cuenta las claves estratégicas del sector analizadas con anterioridad, la actual posición competitiva del mismo está relacionada con las fortalezas y debilidades (condicionantes internos) que lo caracterizan.

5.2.1. Fortalezas y Debilidades

Por lo que hace referencia a las **fortalezas** que marcan en la actualidad la posición competitiva del sector se podrían destacar las siguientes:

a) Permanencia de una estructura empresarial con know-how y experiencia.

La puesta en marcha de EITB en 1982 y su posterior actividad ha tenido mucho que ver con el origen y permanencia de una estructura empresarial en la que conviven empresas productoras, empresas mixtas de producción y servicios y empresas de servicios orientados tanto a la pre y post producción como a la producción. Dentro de las productoras cabe distinguir también entre productoras cinematográficas (ficción, documental y animación) y productoras de contenidos audiovisuales.

Aunque en muchos casos su principal cliente es la televisión autonómica, su capacidad de generar productos supera la demanda de ETB. Arriesgar en producción propia sin la tutela de una televisión constituye sin duda un reto para el tejido empresarial pero las posibilidades de hacerlo pasan por una adecuada dotación de recursos financieros y técnicos.

En cuanto a las empresas dedicadas a la actividad cinematográfica, el descenso de la producción en estos dos últimos años se percibe como una seria amenaza para la consolidación de una estructura empresarial que aún se mantiene pero que demanda una apuesta más decidida de fomento y apoyo.

b) Asociacionismo empresarial

En la actualidad existen dos Asociaciones de empresas. IBAIA, Asociación de Productoras Independientes del País Vasco, que agrupa un total de 36 empresas audiovisuales, tanto de producción como de servicios, y la Asociación de Productores Vascos-Euskal Produktoreen Elkartea, formada por 8 empresas de producción cinematográfica que recientemente (septiembre 2002) se ha desgajado de la primera⁽⁵⁴⁾.

A pesar de que avanzar en la articulación interna del sector es una necesidad sentida y reconocida por las empresas vascas, la existencia de estas asociaciones y su integración en el sistema asociativo del Estado constituye, sin duda, una condición positiva de cara a la interlocución con otros agentes tanto internos, como es EITB, como externos, de cara a establecer convenios de colaboración, desarrollar coproducciones, penetración en otros mercados, etc.

c) Equipos reconocidos en cuanto cualificación técnica y creativa

Existe una opinión bastante generalizada sobre la existencia de una red de profesionales de calidad, tanto técnicos como creativos, en el sector audiovisual, que de hecho conforman una cantera para el resto del Estado en

(54) Las empresas vascas bien a través de IBAIA o de otras Asociaciones sectoriales están a su vez integradas en la FAPAE responsable de la defensa de los intereses de las empresas Asociadas de Producción de Cine y TV del Estado tanto a nivel nacional como internacional. Mantiene relaciones con el ICAA, EGEDA y es sede del MEDIA Desk España para la información y promoción de todos los Programas MEDIA II de la Comisión Europea.

lo que se refiere a actividad audiovisual en general y cinematográfica en particular. Aunque la movilidad y eventualidad es una circunstancia reconocida en este tipo de trabajos, de tal manera que los equipos se configuran según proyectos concretos, se reconoce igualmente que en la medida en que la producción audiovisual vasca mantenga un nivel alto de actividad y de calidad, los profesionales cualificados tienen más probabilidades de quedarse. De lo contrario, es decir si disminuye la actividad, esta fortaleza podría convertirse en una debilidad y producirse un éxodo de profesionales y, además, de los profesionales más cualificados.

d) Televisión autonómica pública con emisión regular de productos televisivos

Las televisiones se consideran que son el principal motor del sector audiovisual por su doble condición de demandantes de productos y servicios televisivos como por el apoyo a la producción y difusión cinematográfica. En la CAPV este papel también se le adjudica a ETB cuya cuota de mercado o de audiencia (televidentes) en 2001 ha sido del 23,1%⁽⁵⁵⁾.

En este sentido y tal y como se ha señalado en el capítulo anterior, la firma en septiembre de 2000 de un convenio entre IBAIA y ETB en el que se establece una inversión mínima de 27 millones de euros en producción audiovisual vasca se enmarca en la necesidad de profundizar y consolidar la colaboración entre el ente televisivo y el sector de producción audiovisual para televisión. Como resultado de este convenio en

2001 el sector audiovisual vasco produjo un total de 127.700 minutos que representan un 13% sobre los 985.000 emitidos. Se trata mayormente de producciones de encargo cuya titularidad de cara a la posterior comercialización la mantiene ETB.

La titularidad de los derechos de los productos televisivos no se ha traducido en el desarrollo de una política comercial activa por parte de ETB aunque la nueva era digital sí abre una gran oportunidad para la difusión de los fondos y archivos propios en los nuevos soportes.

En cuanto al apoyo a la producción cinematográfica por parte de ETB

constituye todavía una asignatura pendiente. Cabe esperar que esta situación se subsane como consecuencia de la aplicación de la normativa europea sobre la Televisión sin Fronteras, el reconocimiento de la capacidad de arrastre que tiene esta actividad sobre el conjunto de la industria audiovisual, la propia importancia concedida al cine en la programación de la televisión autonómica y su compromiso de fomentar la creación en euskera y las posibilidades de difusión (y amortización) que suponen los nuevos soportes.

e) Buen nivel de aceptación de las producciones propias

Tanto la actividad cinematográfica vasca y los profesionales a ella asociados, como los productos televisivos de producción propia tienen un reconocimiento social y de público en base a una calidad y competitividad reconocidas. En el caso sobre todo de la televisión no es una circunstancia específica de la televisión vasca sino una

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Permanencia de una estructura empresarial con know-how y experiencia - Asociacionismo empresarial - Equipos reconocidos en cuanto cualificación técnica y creativa - Televisión autonómica pública con emisión regular de productos televisivos - Buen nivel de aceptación de las producciones propias 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector atomizado con empresas de reducida dimensión - Productos orientados a un mercado interior pequeño - Descenso de la producción cinematográfica - Débil promoción y comercialización exterior de la producción

(55) Sofres, Audiencia de Medios. Año 2001.

coyuntura generalizada según la cual ha aumentado la aceptación por parte de la audiencia de programas televisivos que poniendo en valor los propios recursos de producción (guión, grupo de actores, especialistas, técnicos, música, platós, ...) hacen de lo próximo su razón de ser. Series de ficción, tv movies, concursos, talk-shows, documentales, ... que siendo producciones propias ocupan lugares de audiencia destacados porque sus estándares son homologables a los estándares de otras producciones.

Con relación a las principales **debilidades** del sector se pueden destacar las siguientes:

a) Sector atomizado con empresas de reducida dimensión

El sector se caracteriza por un predominio de pequeñas empresas, con empleo reducido que aumenta eventualmente en función de los proyectos concretos. Se consideran estructuras inestables, frágiles y con escasos recursos económicos, tratándose en muchos casos de empresas que trabajan fundamentalmente por encargo bajo la fórmula de prestación de servicios, sobre todo las productoras independientes para televisión. Este tipo de empresas apenas han diversificado su producción, a lo que también ha contribuido el hecho de no contar con la suficiente capacidad financiera propia como para asumir riesgos de producción a mediodlargo plazo que les permitan salir a otros mercados al margen del local.

No hay duda en reconocer que ETB debiera reforzar su carácter de agente tractor del sector audiovisual vasco tanto en el ámbito cinematográfico como en el de producción de programas, contribuyendo activamente a consolidar las estructuras empresariales y hacerlas más sólidas mediante el incremento de la producción propia y favoreciendo la comercialización internacional de los productos vascos. Pero, en el nuevo escenario que viene, el sector va a tener también otras posibilidades de clientela potencial más allá de ETB, con una demanda más diversificada de productos a atender y mayores posibilidades de difusión a costes menores y, por tanto, de rentabilidad. Para ello, el tamaño actual de muchas empresas resulta una clara dificultad añadida y deberán configurar alianzas empresariales o grupos de tipo multimedia.

b) Productos orientados a un mercado interior pequeño

La producción audiovisual televisiva ha estado muy focalizada al mercado interno –que, por su tamaño es una circunstancia negativa de cara a la rentabilidad de la producción– sin apenas considerar otros escenarios ajenos en los que posicionarse. La necesidad de llenar una programación diaria en la televisión ha incorporado una producción de respuesta inmediata a los gustos y necesidades de la demanda más próxima y local como forma de asegurar cuotas de audiencia y atraer ingresos publicitarios. En un mercado cada vez más abierto, con proliferación de agentes, soportes, canales, etc. centrarse solo en el mercado interno es una limitación de las posibilidades de desarrollo del sector.

No cabe duda de que el carácter de servicio público de la televisión autonómica debiera contemplar otros compromisos de intervención más allá de los estrictamente comerciales, pero desde su posición hegemónica en el sector, se le adjudica un papel fundamental a la hora de facilitar la distribución de la producción audiovisual vasca mediante el establecimiento de colaboraciones y contactos con otros grupos mediáticos, televisiones europeas, asociaciones de profesionales, etc. de manera que las empresas inicien una andadura más independiente.

c) Descenso de la producción cinematográfica

Tal y como se ha señalado anteriormente, el cine constituye una rama de actividad a la que se le reconoce gran capacidad de impacto y arrastre sobre el resto de las actividades del sector audiovisual, pero su rentabilidad está hoy en día en función de la multidistribución. Si la exhibición en salas venía siendo tradicionalmente la fuente de amortización del cine, en la actualidad ésta es claramente insuficiente y el cine necesita de la comercialización en otros soportes como es el vídeo/DVD y, sobre todo, la televisión. Producir cine requiere incorpo-

rar, desde el inicio del proyecto, criterios de comercialización y ésta es difícil abordarla con éxito si las empresas productoras son pequeñas, no mantienen una actividad regular, no cuentan con el apoyo de una televisión, o no producen en régimen de coproducción.

En el País Vasco, en repetidas ocasiones se ha escuchado la expresión "cine vasco" que, aunque en términos de definición conceptual, puede resultar imprecisa, sí transmite la idea de la existencia de un embrión de profesionales con sensibilidad, conocimiento y experiencia para contar historias en lenguaje audiovisual, suficiente como para haber servido de punto de partida ventajoso para haber consolidado un tejido empresarial. De hecho, se ha hablado del País Vasco como cantera de profesionales del audiovisual.

Sin embargo, la transformación del colectivo de buenos profesionales en un tejido empresarial privado, sólido, capaz de mantener un nivel de actividad estable y cierta condición de referencia en el Estado, se mantiene todavía pendiente.

De hecho, en los últimos dos años se está dando en Euskadi un parón de la producción cinematográfica al que han contribuido varias razones: el aumento de los costes de producción (se habla de una media en el Estado de 1,8 millones de euros aunque obviamente hay fluctuaciones importantes sobre todo al alza); la falta de instrumentos financieros adecuados orientados a la producción, principalmente créditos (fondos de garantía para acceder al mercado financiero, fondos de capital-riesgo, medidas fiscales de fomento), una discreta intervención de la televisión autonómica; posiciones débiles para establecer fórmulas de coproducción con productoras más potentes, ausencia de grupos empresariales de cierta envergadura capaces de establecer convenios de asociación vertical (producción, distribución y exhibición) que aseguren una mayor rentabilidad de la producción.

Ante este panorama, cabe pensar que iniciativas del Gobierno Vasco como la elaboración de un Libro Blanco del Sector Audiovisual o la Ley Vasca de la Cinematografía y el Audiovisual contribuyan a superar una situación calificada como delicada.

d) Débil promoción y comercialización exterior de la producción

Consecuencia de las debilidades anteriores, la producción audiovisual vasca ha tenido hasta la fecha escasa proyección internacional y participación en otros mercados, tanto desde la perspectiva privada como pública. El reducido tamaño de las empresas, trabajar de encargo sin disponer de los derechos de propiedad de los productos y, por tanto, no disponer de catálogo propio de productos, han sido factores determinantes para que las empresas apenas hayan realizado labor comercial.

En el caso de la distribución y exhibición de la producción cinematográfica, el País Vasco participa de la situación general europea y estatal que no es otra que la del dominio de las multinacionales norteamericanas tanto en la distribución cinematográfica como en vídeo. La debilidad adjudicada a las distribuidoras españolas, la falta de grupos empresariales que aseguren una integración vertical son factores de peso que afectan a la actividad en general pero se hace todavía más patente en el caso de productoras pequeñas que tienen pocos productos para ofrecer a las distribuidoras.

Insistir en coproducción, seguir profundizando en iniciativas de apoyo a la proyección internacional de la producción audiovisual vasca tipo Niniak o Kimuak, desarrollar una política más activa de internacionalización y proyección internacional de la producción propia desde la televisión autonómica, como es el reciente acuerdo con un grupo empresarial para la distribución del catálogo de EITB, aprovechar las posibilidades de difusión que se abren gracias a los nuevos soportes, promover la creación de empresas empaquetadoras de productos para la televisión digital, etc. constituyen algunas de las acciones orientadas a la mejora de la comercialización y distribución de los productos audiovisuales vascos.

5.2.2. Oportunidades y Amenazas

El desarrollo futuro del sector audiovisual vasco vendrá marcado también por la capacidad de iniciativa de las empresas que operan en el mismo y por la adaptación de las mismas a las amenazas y oportunidades (condicionantes externos) que se ciernen sobre las actividades audiovisuales en los próximos años.

En este sentido, las principales **oportunidades** que en el futuro se vislumbran sobre las actividades del sector son las siguientes:

a) Aumento de la demanda de productos audiovisuales

Como ya se ha repetido a lo largo de este informe, el futuro inmediato viene marcado por el aumento de los canales de televisión a los que los consumidores van a poder acceder, así como por la distribución vía Internet y telefonía. En este sentido se estima que un consumidor podrá acceder dentro de 8 años a 100 canales, entre abiertos y de pago. En el caso de ETB, por ejemplo, además de los canales actuales (ETB1 y ETB2, ETB Sat y ETB América y dos canales para Euskaltel), la digitalización con la consiguiente comprensión de imágenes supondrá multiplicar por 4 los dos canales centrales (ETB1 y ETB2) con lo que el consumidor dispondrá de 8 canales /programas.

El aumento del consumo se producirá sobre todo en el ámbito doméstico y de una manera más individualizada lo que llevará a una mayor fragmentación de la demanda que elegirá, de entre toda la oferta, aquellos canales que por su temática, calidad, proximidad,... le resulten favoritos.

b) Especialización productiva

En la coyuntura prevista de mayor número de posibilidades de recepción, la oferta debe multiplicarse aumentando el volumen de producción audiovisual (productos, procesos etc.). En el marco europeo, las televisiones se convierten en principales elementos tractores de la producción propia y tratan de evitar convertirse en meros compradores o receptores de producciones ajenas. A ello también contribuye la aplicación de la directiva sobre Televisión sin Fronteras, según la cual las televisiones generalistas y temáticas tienen que reservar al menos el 51% de sus horas de emisión a producciones europeas y destinar el 5% de sus ingresos a la producción de films y telemovies fomentando la colaboración con las empresas de producción independiente.

En este escenario y aunque las horas de emisión seguirán superando las capacidades de producción, la elevada competitividad del mercado obligará a las empresas de producción y a las televisiones a buscar nichos de clientes en base a la diferenciación vía proximidad, temática, exclusividad, primicia, calidad, etc.

En el caso del País Vasco, se reconoce que esta diferenciación de los productos audiovisuales vascos debe venir sin duda del conocimiento y puesta en valor de lo próximo, lo local, el euskera y el patrimonio cultural vasco en general, pero también de nuestra manera de contar historias de acuerdo a nuestra peculiar manera de ver, sentir y hacer las cosas. Una combinación de contenidos de elevada aceptación social (vocación generalista) y espacios especializados.

c) Ampliación de las vías de distribución y acceso a nuevos mercados

Las nuevas tecnologías modificarán los sistemas de transmisión y emisión pero también los modos de producir. Se reconoce que la creación de un producto audiovisual no va a considerar ya su transmisión en un único soporte sino al contrario, la posibilidad de la utilización simultánea de varios, como por ejemplo televisión e Internet. Los costes de distribución van a disminuir y las capacidades se vuelven prácticamente ilimitadas.

Por ejemplo, en el caso del cine se abaratará el proceso de distribución al no tener que hacer copias de la película porque será posible transmitirla simultáneamente a través de la red a muchas pantallas. E igualmente los

proveedores de contenidos podrán colocar en este soporte todos sus programas para que el consumidor (de cualquier parte del mundo) acceda de manera interactiva a todos los programas de una cadena a través de su terminal de ordenador.

En este sentido, iniciativas como la creación de un portal para el comercio electrónico, cuya finalidad sea la comercialización de productos y servicios audiovisuales propios constituyen, sin duda, oportunidades para el sector que tiene puesto su interés comercial preferente tanto en Europa como en Latinoamérica.

d) Outsourcing

Al igual que en otros sectores de actividad, también el sector audiovisual aumentará la externalización de los servicios, sobre todo las empresas de mayor tamaño como puede ser la televisión autonómica, lo que repercutirá en el incremento de actividad de otras empresas del sector, como son las de servicios de pre y post producción o la aparición de nuevas actividades, como las empresas empaquetadoras de productos.

e) Adaptación tecnológica y formativa

El sector audiovisual se caracteriza por la exigencia de fuertes inversiones para mantener actualizados los equipos, algo que en muchas ocasiones las empresas tienen dificultades para abordar dada su dimensión. Sin embargo, ante el nuevo escenario, las empresas van a tener que acometer inversiones para acceder a la tecnología digital cuya implantación afecta a todas las fases de creación. Esta necesidad de adaptación afecta también a los recursos humanos, a su cualificación, a la adecuación de los currículums con los perfiles profesionales y a la implantación de nuevas formas de trabajo, con equipos multidisciplinares y flexibles.

Si la apuesta es aumentar la producción audiovisual y estrechar la relación con el sector de producción independiente, el apoyo a la creatividad y al talento aparece como una necesidad ineludible.

f) Incentivar la inversión privada

Una carencia largamente puesta de manifiesto por el sector audiovisual es la falta hasta ahora de instrumentos financieros adaptados a las necesidades y características del propio sector⁽⁵⁶⁾. En este sentido, se menciona que los analistas financieros han venido aplicando los mismos criterios y manteniendo las mismas exigencias de garantías que utilizan para otros sectores, sin reconocer que el valor patrimonial de los proyectos son los derechos de propiedad. A este respecto se aprecia que la intervención de las televisiones, vía precompra de los derechos de emisión, constituye una práctica interesante y un aval de peso de cara a la sensibilización de las entidades financieras para determinar instrumentos de apoyo.

Si en el País Vasco se aspira a fortalecer el tejido empresarial del sector de manera que las empresas vayan asumiendo riesgos de producción propia más allá de la producción de encargo, es necesario ir desarrollando paralelamente líneas de financiación adecuadas.

Establecer fondos de garantía, fondos de capital riesgo, instrumentos de fiscalidad ventajosa, etc. son actuaciones demandadas desde las asociaciones profesionales que en este momento están siendo estudiadas conjuntamente por los Departamentos de Cultura e Industria del Gobierno Vasco (SPRI).

g) Creación de grupos multimedia

Como consecuencia de las nuevas tecnologías, los soportes audiovisuales tradicionales (cine, televisión y radio) están convergiendo con los sectores de las telecomunicaciones, la informática y la electrónica dando

(56) En estos momentos ya se están activando iniciativas orientadas a desarrollar planes específicos de ayudas para el sector (ver apartado siguiente).

lugar también a la concentración económica de las empresas en grupos multimedia. Los grandes operadores de telecomunicaciones garantizan su presencia en los canales de difusión y desarrollan una amplia oferta de multiservicio. Frente a ellos las empresas pequeñas difícilmente pueden competir pero la búsqueda de su nicho pasa por desarrollar estrategias de concentración similares para ofrecer sus propios contenidos multimedia.

h) Implicación de la Administración Pública

El sector ha tratado repetidas veces de conseguir de la Administración Pública vasca un tratamiento homologable al de otros sectores y superar así una situación de cierta orfandad, al considerarlo casi exclusivamente desde la perspectiva cultural y no tanto en cuanto actividad económica. A pesar de los intentos varios que se han venido realizando en este sentido, la mentalidad y la situación, a juicio del sector, no termina de cambiar mientras el tiempo transcurrido y la experiencia acumulada no han producido tampoco por sí mismos una mejora de las condiciones.

Recientemente, sin embargo, el Gobierno Vasco a través del Departamento de Industria y de la SPRI ha puesto en marcha una nueva iniciativa orientada a promover el sector audiovisual que, entre otras medidas, considerará la posibilidad de desarrollar un sistema de ayudas acorde a las necesidades de la producción y que, como se ha mencionado anteriormente, se concretan en la creación de fondos de garantía, fondos de capital-riesgo, instrumentos de fiscalidad ventajosa, etc.

Otras iniciativas, como la Ley Vasca de la Cinematografía y Audiovisual, cuya elaboración se ha comprometido también el Gobierno Vasco a hacerla durante la presente legislatura o iniciativas para acceder a otros mercados, son esperadas igualmente por el sector como verdaderas oportunidades que, finalmente, consigan el fortalecimiento de la producción audiovisual vasca.

Por lo que respecta a las principales **amenazas** que pueden modificar el futuro del sector destacan las siguientes:

a) Incremento de la competencia en el sector

Una de las principales amenazas que se cierne sobre las empresas de servicios audiovisuales va a ser el incremento de la competencia en el sector. Si la producción audiovisual ya se reconoce en una situación de control multinacional tanto en productos cinematográficos (ficción y animación) como televisivos de ficción, documentales y animación, ésta no va a hacer más que aumentar como consecuencia de la revolución tecnológica.

Por un lado, las multinacionales y grupos multimedia ya existentes son las mejor situadas para responder al aumento de la demanda de nuevas producciones y acceder a nuevos mercados dada su integración vertical en empresas proveedoras de tecnología, transporte de señal y generadoras de contenidos para ser difundidos en

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la demanda de productos audiovisuales como consecuencia de la digitalización (proliferación de canales televisivos y vías de distribución) - Especialización productiva - Ampliación de las vías de distribución y acceso a nuevos mercados - Outsourcing - Adaptación tecnológica y formativa - Incentivar la inversión privada - Creación de grupos multimedia - Lograr la implicación de la Administración Pública 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la competencia en el sector - Mayor dependencia de la producción audiovisual exterior - Excesiva limitación de los productos televisivos locales a las necesidades del territorio - Riesgo de ralentización de la actividad cinematográfica

soportes variados (cine, televisión, vídeo, Internet). Por otro, se crearán nuevos grupos multimedia de carácter transnacional al estilo de los ya existentes con lo que los sectores audiovisuales pequeños, como es el vasco, pueden ver debilitada su posición en el mercado si no consolidan sus estructuras de producción, comercialización y distribución mediante alianzas y acuerdos de colaboración, coproducción, etc.

En este contexto, el mercado audiovisual europeo –cuya fragmentación ha sido una de las principales desventajas para competir con el dominio estadounidense– tendrá que seguir reforzando los vínculos internacionales de los diferentes sectores audiovisuales existentes y dar mayor cobertura a la circulación y emisión de la producción europea.

b) Mayor dependencia de la producción audiovisual exterior

El aumento de la producción derivada de la revolución tecnológica que se valora como una oportunidad para el sector vasco, va a traducirse también en un aumento del volumen de producción audiovisual a nivel mundial. Obviamente, aquella procedente de los grandes grupos dominantes del mercado, que controlan igualmente los procesos de comercialización, distribución y exhibición, están en mejor posición de seguir dominando el mercado audiovisual y mantener su posición hegemónica. Pero en relación a la televisión, la aparición de canales temáticos y la difusión multisoporte de contenidos multimedia abre también posibilidades de penetración a otros grupos.

La globalización desde la oferta produce una asimilación de la demanda local a los productos audiovisuales de mayor impacto en el mercado, aquéllos que se erigen como referencias culturales en un momento determinado y que otorgan al consumidor sentido de actualidad, de modernidad e, incluso, de pertenencia a la sociedad de la información. Como el acceso a estos productos estará condicionado tanto por el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías como por la disposición a realizar un pago, las televisiones generalistas y en abierto se seguirán manteniendo para un gran volumen de población como la principal oferta.

Ahora bien, las condiciones en las que se accede al mercado de contratación de productos audiovisuales variarán negativamente para las televisiones intermedias o pequeñas porque al proliferar la oferta, se encarecerán los productos más significados en calidad, primicia y exclusividad, es decir aquéllos que puedan proporcionar una diferenciación de los competidores, a los que por razones de rentabilidad sólo podrán acceder las grandes televisiones.

c) Excesiva limitación de los productos televisivos locales a las necesidades del territorio

Frente a la globalización, hay también una tendencia hacia el fomento de lo local y lo próximo y en este escenario, la producción propia supone garantizar al ciudadano la atención a la cultura propia, al euskera y su normalización, la referencia informativa, la diversidad y la independencia de los contenidos mediante el apoyo al talento y la creatividad local, etc.

Ahora bien, la producción propia puede correr el riesgo de mantenerse en el marco cerrado de la Comunidad Autónoma, alimentando una parrilla de programación que busque sólo mantener la audiencia, si no se desarrolla una nueva mentalidad tanto desde la perspectiva de las empresas audiovisuales como desde la radio televisión pública.

En relación a esta última supone introducir una nueva gestión que –además de considerar el carácter de servicio público– promueva aumentar la rentabilidad mediante la venta de estas producciones. Ello requiere establecer nuevos marcos de relación con el propio sector audiovisual vasco, con otras televisiones (locales, estatales, internacionales públicas, privadas), consolidar nuevos soportes, promover la coproducción, impulsar la difusión internacional, suministrar contenidos a otras redes, etc. aspectos estos recogidos en el Plan Estratégico de EITB.

Desde la perspectiva de las empresas requiere dotarse de recursos financieros que les permitan superar las actuales deficiencias estructurales y la dependencia del mercado para poder incorporar criterios empresariales de gestión (riesgo), profundizar en la especialización, desarrollar las posibilidades de Internet, asociarse con otras empresas, etc. y contar con un apoyo para desarrollar tareas comerciales y salir a nuevos mercados.

d) Riesgo de ralentización de la actividad cinematográfica

Aunque a nivel estatal la actividad cinematográfica se concentra fundamentalmente en Madrid, el País Vasco había conseguido en la década de los noventa, mantener con carácter regular un cierto nivel de producción que ayudó a conformar esa reconocida cantera de profesionales que nutren muchos de los equipos de rodajes y producción audiovisual del conjunto del Estado.

Sin embargo, la actividad en los últimos años ha disminuido y las empresas temen que de no intervenir activamente desarrollando un plan de ayudas propio, complementario de los que existen a nivel estatal y europeo, ésta corre el riesgo de ir poco a poco languideciendo.

Anexo

Bibliografía

- Anuario de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), varios años.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). Marco General de los Medios en España, Edición 2002.
- Boletín Económico ICE. El valor estratégico de los contenidos en el mercado de la televisión de pago (N.º 2719, 2002).
- Boletín Oficial del País Vasco
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). El mercado de la televisión en la Unión Europea (2002).
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Informe Anual 2001 (2002).
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Las cifras de 2001 (2002).
- Comisión Europea. Outlook of the development of technologies and markets for the European audiovisual sector up to 2010 (2002).
- EITB. Memoria EITB 1991-1998 (1998).
- EITB. Plan Estratégico de EITB (2000).
- España 30.000 Fomento de la Producción (mirar bien)
- EUROSTAT. Statistics on Audiovisual Services, 2001 Edition (2001).
- Euskaltel, Informe Anual 2001.
- Eusko Ikaskuntza, Cuaderno de Sección de Cine. Ikusgaiak 3. El cine del País Vasco: de Amalur (1968) a Airbag (1997), (1999).
- EUSTAT. Anuario Estadístico Vasco, varios años.
- EUSTAT. Estadística de la cultura, la comunicación y el deporte (1998).
- Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización (2001).
- Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), Memoria Anual 2001.
- Federación de Cajas de Ahorros Vasco Navarras. El Sector Cultural (1996).
- Fundación AUNA. Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España (2002).
- Gobierno Vasco. Plan Euskadi en la Sociedad de la Información.
- Gobierno Vasco. Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi, 2002.
- Gobierno Vasco. Proyecto de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi, 2003.
- IKEI. El sector audiovisual vasco: diagnóstico y propuestas de actuación (1995).
- INE. Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-93.
- INE. Encuesta Anual de Servicios, 2000.
- INE. Encuesta de Servicios Audiovisuales, 1992 y 1997.
- INE. Anuario Estadístico. Varios años.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICCA). La industria cinematográfica en España: 1980-1991 (1993).
- Ley 15/2001 de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología. Informe del Ministerio de Ciencia y Tecnología 2000-2001 (2002).
- Ministerio de Cultura, Educación y Deporte. Las Cifras de la Cultura en España, Edición 2002.
- Observatorio Audiovisual Europeo, varios artículos
- Real Decreto 526/2002 por el que se regulan medidas de fomento y promoción de la cinematografía y la realización de películas en coproducción.
- Revista Cine por la Red, varios artículos
- Revista Cine y Tele, varios artículos
- Revista Cine y Vídeo, varios artículos
- Revista Euskonews & Media, varios artículos
- Revista MEDIA, varios números.
- Revista Portal de la Comunicación, varios artículos
- Revista Quadernsdigitals, varios artículos
- Revista Telos, varios artículos
- Revista Zer, varios artículos