



# EL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



>>>

situación, dimensiones y  
perspectivas

**VOLUMEN I**

DOGV 22.10.2001  
Expediente Número 182/2001

Informe realizado por



**GPR** CONSULTORES

para



# INTRODUCCIÓN

El presente estudio sobre la situación, dimensiones y perspectivas del sector audiovisual de la Comunidad Valenciana y sus distintos subsectores pretende ser una primera aproximación al *state of the art* de la televisión, radio y cine, y de los aspectos concernientes de la publicidad e Internet, en el territorio autonómico.

Su objetivo es, en principio, proporcionar algunas de las claves que deberían sustentar la estrategia para el desarrollo y expansión a corto-medio plazo del ámbito audiovisual valenciano.

Con este informe se pretende analizar la evolución coyuntural y estructural de un sector que atraviesa momentos de transformación radical, derivados de los cambios tecnológicos, normativos, económicos y de mercado de los últimos años.

El presente documento ofrece un estudio de investigación y análisis pormenorizado a partir del cual la Administración por un lado, y los profesionales, instituciones y empresas del sector por otro, estén en situación de tomar decisiones para mejorar sus posibilidades de competir en el mercado global, y de saber rentabilizar las oportunidades que de seguro se han de presentar para continuar con la creación de empleo y riqueza en la Comunidad.

A la hora de definir lo que cabe encuadrar en el concepto de “audiovisual”, y por tanto identificar aquellos ámbitos de actividad que se iban a contemplar, se ha optado por aplicar un criterio de cierta amplitud.

Mientras que la mayor parte de los estudios, documentos, Libros Blancos y observatorios existentes acerca del audiovisual, tanto de ámbito nacional como europeo -legislación comunitaria incluida- restringen la definición del sector a cine y televisión –o, como en el caso de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, a radio y televisión-, para esta ocasión se ha decidido ampliar el objeto de investigación a sectores como el de la publicidad e Internet, que tienen una vertiente audiovisual cada vez más acentuada.

La radio, aunque por sí sola residual en este marco, se ha estimado de especial interés por la trascendencia que está cobrando en las estrategias de negocio de la emergente industria multimedia.

En el caso de la publicidad e Internet, se ha fijado la atención sólo en las principales magnitudes, sin realizar un análisis exhaustivo y concreto que excedería los recursos con los que se ha abordado este trabajo.

Sería aconsejable, por tanto, incidir en futuros análisis en aquella parte de estos dos ámbitos empresariales y profesionales que está directamente relacionada con lo audiovisual, en el sentido de Internet como imágenes en movimiento y/o susceptible de pasar a través de la televisión, y publicidad adscrita a la esfera audiovisual.

Las dificultades específicas propias de estos sectores, que no siempre cuentan con respaldo oficial en sus fuentes, creemos no deben ser impedimento para contemplarlos.



El estudio ha sido estructurado en tres apartados principales.

En primer lugar, en el Volumen 1 se ha efectuado una radiografía del sector audiovisual valenciano, describiendo sus particularidades y características más notables. En concreto, se ha estimado el alcance e impacto de la industria audiovisual en la economía de la Comunidad Valenciana a través de sus magnitudes generales, se han identificado sus motores de desarrollo y los elementos de dinamización más destacados y se ha analizado su evolución.

Así mismo, se ha tratado la situación de los distintos ámbitos de actividad (televisión, cine, radio, Internet y publicidad), los perfiles profesionales más demandados, la oferta y las necesidades de formación, el fenómeno del asociacionismo y el marco normativo. Además, se han incorporado las propuestas de los agentes del sector para su estudio y consideración.

En segundo término, en el Volumen 2 se ha realizado un somero análisis de la realidad que presentan en nuestro país los distintos subsectores que integran lo audiovisual, de modo que pueda servir como marco de referencia para la Comunidad Valenciana.

Acto seguido, se han esbozado las principales tendencias y estrategias que a nivel nacional e internacional se prevén para este ámbito: convergencia tecnológica, yacimientos de empleo y necesidades de formación...

Por último, en el Volumen 3 se ha abordado la situación que atraviesa el audiovisual en los distintos países que integran la UE, y algunas de las estrategias que a nivel comunitario persiguen impulsar esta actividad, así mismo incorpora un anexo de políticas de incentivos en los ámbitos autonómico, nacional, iberoamericano y europeo.

> > >

# metodología

Para aproximarse al momento que vive actualmente la industria audiovisual implantada en la Comunidad Valenciana se han aplicado distintos métodos de investigación.

Salvo el análisis documental, que busca la compilación de cifras e informes varios, la utilización del resto de técnicas se ha dirigido principalmente a recoger discursos, actitudes y valoraciones sobre los distintos aspectos de la investigación.

En concreto, se han empleado los instrumentos que se detallan a continuación:

- Recogida y estudio de información sobre la situación del sector audiovisual autonómico, nacional y europeo (mercado real y potencial), sus perspectivas y su evolución tecnológica.
- Encuesta, mediante el envío de cuestionarios por fax y correo (electrónico y/o postal) a máximos representantes de empresas audiovisuales de la Comunidad.
- Realización de entrevistas en profundidad a expertos de distintos ámbitos relacionados directamente con el sector audiovisual de la Comunidad Valenciana.
- Celebración de *focus group* con profesionales que desarrollan su actividad en industrias audiovisuales locales.
- Implementación de un programa de *benchmarking* o evaluación comparativa.



---

## estudio documental

Se ha procedido al análisis pormenorizado de documentos (escritos, audiovisuales y electrónicos) producidos, principalmente, en nuestro país o en el ámbito de la UE relativos a la industria audiovisual: estudios y publicaciones sobre el sector, revistas especializadas, estadísticas, encuestas, experiencias en otras comunidades autónomas que pueden servir de referencia...

Se ha acudido al mayor número posible de fuentes relacionadas con el estudio, entre ellas: Generalitat Valenciana, instituciones de la Unión Europea, Instituto Nacional de Estadística, Instituto Nacional de Empleo (INEM), universidades, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), asociaciones empresariales y sindicales, Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), European Audiovisual Producers Association (EAPA), institutos tecnológicos, empresas y entidades relacionadas con la medición de audiencias (Sofres, Estudio General de Medios –EGM-...), etc.

De igual modo, se ha contactado con máximos responsables de asociaciones relacionadas con el sector en la Comunidad Valenciana, para solicitar información que permitiera conocer el número de empresas o profesionales asociados, actividades promovidas por cada organismo y ayudas obtenidas por parte de la Administración. Las asociaciones consultadas son las siguientes:

- Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA)
- Asociación de Técnicos del Audiovisual de la Comunidad Valenciana (ATACV)

- Productores Audiovisuales Valencianos (PAV)
- Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano -Vídeo, Cine y TV- (AESAV)
- Asociación Profesional de Traductores, Adaptadores y Asesores Lingüísticos (APTAA)
- Asociación de Directores de Cine Valencianos (ADCV)
- Actores y Actrices Profesionales Valencianos (AAPV)
- Asociación Valenciana de Estudios de Doblaje y Sonorización (AVEDIS/PYMEV)
- Escritores Valencianos del Audiovisual (EVA)
- Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Animación (AVEPA)
- Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas (EAV)
- Asociación de Exhibidores Valencianos
- Asociación de Exhibidores de Alicante
- Asociación de Empresarios de TV por cable de la provincia de Alicante

Asimismo, se ha recabado información sobre aquellas entidades ubicadas en la Comunidad Valenciana que se dedican plenamente al sector audiovisual o están relacionadas con alguno de los subsectores que lo conforman. Entre éstas se encuentran:

- El Institut Valencià de Cinematografia "Ricardo Muñoz Suay", dependiente de la Conselleria de Cultura
- La Fundación de la Comunidad Valenciana para la Investigación del Audiovisual y el Centro de Guionistas Luis García Berlanga
- La Agencia de Información, Formación y Fomento del Audiovisual (AAIFA)
- La delegación en Valencia de la Sociedad General de Autores de España (SGAE) para la Comunidad Valenciana.

Otros organismos de la Comunidad, como el instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Comunidad Valenciana (IMPIVA), el Instituto Valenciano de Estadística (IVE) o el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX), han facilitado información respecto a la economía valenciana y las líneas de trabajo que desarrollan en relación con el audiovisual.

Para la recopilación de información respecto a empresas valencianas del sector, se han tenido en cuenta las bases de datos facilitadas por la Conselleria Portavoz de Gobierno sobre radio, TV y agencias de publicidad, y por las distintas asociaciones empresariales. A esta información habría que unir la proporcionada por cada una de las cámaras de comercio de la Comunidad, por muchas de las empresas a través de su propia página web, así como la recabada en documentos generales sobre el sector audiovisual y distintos portales de Internet dedicados a proveer de información sobre el mismo.

En el caso concreto del Ente público RTVV, se han requerido datos sobre los siguientes aspectos: empleo, volumen de negocio, ventas, exportación de productos, producción en valenciano, relación con el sector audiovisual, convenios de colaboración, recursos humanos, formación y personal en prácticas.

Además de considerar a los profesionales empleados por cuenta ajena en las empresas del sector, se ha tratado de cuantificar el número de profesionales en servicio con la información procedente de los listados aportados por las asociaciones respectivas y en bases de datos generales del sector. En algunos casos estas asociaciones también han facilitado datos relativos a la situación laboral de sus asociados, perspectivas profesionales, salarios medios y nivel de contratación.

Por último, para establecer la relación entre la demanda formativa y la oferta actual, se ha contactado con diferentes centros y organismos que imparten formación reglada y no reglada, de los que se solicitaron datos respecto a las promociones de alumnos, el temario que manejan, descripción de talleres, formación complementaria e investigación sobre el sector. Las entidades de donde se ha obtenido información son las que siguen:

- Universidad de Alicante. Taller del Audiovisual
- Universitat de València. Facultad de Filología. Dpto. Teoría de los Lenguajes. Comunicación Audiovisual. Taller del Audiovisual
- Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas artes. Departamento de Dibujo y Escultura. Escuela Politécnica Superior de Gandía
- Universidad Jaume I de Castellón. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de CC. Humanes i Socials. Departamento de Filosofía y Sociología
- Cardenal Herrera CEU. Periodismo-Comunicación Audiovisual
- Institut Educació Secundaria La Marxadella. Torrent
- Institut Educació Secundaria Luis García Berlanga. Sant Joan de Alacant
- Centro Juan Comenius. Valencia
- Centro de formación profesional RTVV
- Escuela Superior de Arte Dramático
- Centro de Formación de Guionistas-Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)
- ADEIT- Fundación Universidad Empresa
- Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA)
- SGAE
- Toon Factory

Las órdenes, resoluciones, decretos y legislación vigentes relativas al audiovisual han sido recopiladas mediante el vaciado de diversas fuentes bibliográficas y hemerográficas (DOGV). Además, en este apartado de la investigación han sido de vital interés las indicaciones de las empresas y profesionales que han percibido ayudas o subvenciones y la aportación de entidades públicas como el Institut Valencia de Cinematografia "Ricardo Muñoz Suay".



---

## base de datos de empresas del audiovisual valenciano

En la presente investigación se han sentado las bases para la realización de un censo exhaustivo de las empresas del sector audiovisual valenciano.

La labor documental ha sido complementada con el inicio de un trabajo de vaciado de fuentes –primarias y secundarias-, y la homogeneización, clasificación y depuración de datos de las empresas relacionadas con el sector audiovisual. Además de los directorios y listados oficiales facilitados por la Administración Autonómica, se han consultado aquellos pertenecientes a las asociaciones empresariales existentes, y otros que incorporan subsectores específicos.

La labor inicial de depuración ha sido especialmente ardua, debido a la particular situación de muchas de las empresas que desarrollan su actividad en este sector. Las productoras, por ejemplo, las que permanecen en muchos casos sin actividad alguna durante largos períodos de tiempo, y es por tanto difícil la incorporación o actualización de sus datos, su inclusión o eliminación del listado definitivo de empresas del audiovisual, y el envío, seguimiento y cumplimentación del cuestionario dirigido a ellas.

El objetivo principal ha sido dar un primer paso para la elaboración de un censo lo más exhaustivo y completo posible.

Exhaustivo en cuanto a la fiabilidad de los datos que finalmente incorpore, haciendo especial hincapié en aquellos que posibiliten el establecimiento de una comunicación directa entre la Administración y las empresas del sector.

Lo completo del directorio vendría dado por la incorporación de todas las empresas que operan en el sector, y a la eliminación de aquellas que han dejado de desempeñar funciones el terreno del audiovisual.

Para la elaboración de este estudio debemos mencionar que la clasificación del tipo de actividad que las empresas realizan ha resultado bastante dificultosa, debido a la tendencia generalizada entre el tejido industrial del sector a desempeñar diversas labores (una principal y varias de carácter secundario, por lo general). Es por esto que el cuestionario dirigido a las empresas se ha convertido en una herramienta necesaria, pero no suficiente por el reducido número de respuestas obtenidas, para completar correctamente este tipo de cuestiones.

---



## encuesta

El cuestionario se ha planteado desde un principio como el instrumento básico para la obtención de datos cuantitativos y cualitativos que permitieran caracterizar las empresas que conforman el audiovisual dentro de sus correspondientes subsectores.

Los apartados en él incluidos y su extensión deriva de la heterogeneidad de los destinatarios a los que iba dirigido y de la necesidad de recabar un amplio abanico de información.

El diseño, realizado por un equipo humano multidisciplinar (sociólogos, periodistas, economistas y profesionales relacionados directamente con la actividad objeto de estudio), ha sido testado realizándose los ajustes necesarios que garantizaran su perfecto funcionamiento y comprensión por parte del entrevistado.

El plazo de tiempo disponible para la elaboración del estudio y la dispersión geográfica de las empresas que constituyen la muestra han aconsejado la aplicación de un cuestionario tipo autocumplimentado. La colaboración de las diferentes asociaciones y su alto grado de implicación en el proyecto ha agilizado la realización de esta parte del estudio, aunque, por el contrario, el grado de colaboración de las empresas ha resultado ser relativamente reducido.

La premura de tiempo ha motivado también la utilización de Internet como principal medio para el envío de la encuesta y la recepción de los cuestionarios cumplimentados. Un formulario *ad hoc* colgado en la red ha agilizado la fase de grabación de datos, y facilitado el conteo y supervisión de la información recibida, además de permitir controlar automáticamente la coherencia interna de los mismos.

Debido a la condición de "autocumplimentado" del cuestionario utilizado, ha sido necesario un estrecho seguimiento de los encuestados en diferentes oleadas –vía *e-mail* o fax-, elaborando comunicados personalizados a las diversas entidades y sus correspondientes contactos.

En concreto, se ha encuestado vía correo a los representantes de empresas que desarrollan su actividad en el sector audiovisual de la Comunidad

Valenciana; entre otras, RTVV, productoras cinematográficas y televisivas, el centro territorial de TVE, delegaciones de cadenas nacionales de radio y televisión (Antena 3, Tele 5, Ser, Onda Cero, COPE...), etc.

El plazo fijado para la recepción de contestaciones hubo de ser prorrogado en dos ocasiones dado el bajo nivel de participación observado.

A partir de esta encuesta se ha pretendido, principalmente, obtener información y opiniones de primera mano sobre el sector.



---

### entrevistas en profundidad

La realización de entrevistas a representantes, directivos y profesionales, tenía por objeto detectar, entre otras cuestiones,

- el grado de desarrollo del sector audiovisual y de las nuevas tecnologías de la información en la Comunidad Valenciana,
- las principales necesidades formativas derivadas de la implantación de estas últimas,
- la infraestructura técnica disponible actualmente en las empresas,
- la disposición de las mismas a destinar recursos a la innovación tecnológica y la formación
- y las tendencias que se perfilan a corto y medio plazo.

En definitiva, se ha perseguido un conocimiento más exhaustivo sobre la realidad de la industria audiovisual de la Comunidad, de tal manera que se pudieran efectuar interpretaciones de carácter cualitativo.

La aplicación de los cuestionarios se ha efectuado de forma semi-estructurada. Las primeras entrevistas habrían servido de *pre-test* para validar esta herramienta de investigación e incorporar las modificaciones oportunas.

En la propuesta de trabajo inicial se planteaba la realización de un total de 15 entrevistas. Este número hubo de ampliarse para atender las diferentes demandas del sector. Las 27 entrevistas personales en profundidad celebradas hasta la fecha, todas ellas en la Comunidad Valenciana, han tenido lugar con las siguientes personas (relacionadas por orden alfabético):

- Joan Álvarez – Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA)
- Trinidad Amorós – Diputada en las Cortes Valencianas por el PSPV-PSE
- Juan Andreu Espí – Estudios Andro
- Francisco Campos – Director General de la TV Gallega
- Toni Canet – Director de cine
- Pepe Cano – Realizador de TVV
- Francesc Fenollosa Ten – Agencia Informació y Foment de L´Audiovisual (AAIFA)
- Pepe Ferrándiz Moltó – Antea Films
- José Luis Forteza – Asociación Productores Audiovisuales Valencianos (PAV)
- Francisco Javier Gil Pechuán – Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA)
- Cloti Gómez – Truca Films
- Begoñá Gómez Marco – Comisión de las Nuevas Formas de Gestión de RTVV
- Santiago Maestro Cano – Cardenal Herrera CEU. Departamento de Comunicación Audiovisual
- Emilio Oviedo – Nisa
- Carles Pastor - Director
- Carlos Pérez Ferré

- J. Antonio Pérez Giner – Productor e Investigador
- Ximo Pérez Mateo - Trivisión
- Pedro Pérez Rosado – Documentalista
- José Luis Rado – Institut Valencia de Cinematografía “Ricardo Muñoz Suay”
- Isabel Requena – Asociación Actores y Actrices Valencianos (AAPV)
- David Serra – Diputado en las Cortes Valencianas por el PP
- Vicent Tamarit Rius – Asociación de Directores de Cine Valencianos (ADCV)
- Antonio Vallés – Cardenal Herrera CEU. Departamento de Derecho de la Información
- Esmeralda Velasco Irigoyen – Directora de delegación de Antena 3 TV
- José Vicente Villaescusa – Director General de RTVV
- José M<sup>a</sup> Villagrasa – profesional independiente



---

## grupos de discusión

Las conclusiones arrojadas por las entrevistas se han complementado con la celebración de grupos de discusión con profesionales del sector. Este tipo de reuniones, o *focus group*, es, junto a las entrevistas en profundidad, uno de los métodos más adecuados para la obtención de información cualitativa.

La aplicación de este instrumento de investigación ha tenido como objetivo una aproximación, desde la propia experiencia, a las actitudes y opiniones de aquellos que desempeñan su labor en alguno de los ámbitos del sector audiovisual valenciano. Esta práctica sociológica de observación directa facilita un discurso espontáneo, por lo que arroja una gran cantidad de información.

Se han celebrado tres reuniones: "Perfiles profesionales, "Formación e investigación" y "Producto y mercado", con el siguiente perfil de participantes:

- Periodistas, guionistas, creativos, responsables de programación, productores y directores de medios audiovisuales locales.
- Técnicos de imagen y sonido, realizadores, operadores de cámara, montadores, técnicos de laboratorio, actores y guionistas.
- Formadores de entidades públicas y privadas, de formación reglada y no reglada, e investigadores del sector audiovisual.



---

## evaluación comparativa

Por último, pero no menos importante metodológicamente, se ha implementado y desarrollado un programa de evaluación comparativa, a modo de un proceso de *benchmarking* empresarial<sup>1</sup>, entre organismos y empresas del sector audiovisual valenciano y de otras comunidades autónomas.

Con la información de este modo aportada, se espera facilitar el proceso de fijación de nuevas metas para el conjunto del sector y, por tanto, la toma de decisiones por parte de la Administración autonómica para mejorar la competitividad de la industria audiovisual de la Comunidad.

---

<sup>1</sup> Se entiende por *benchmarking* un proceso estructurado y continuo que intenta analizar y comparar el modo de actuar de una organización empresarial con el de otras consideradas como líderes de su ámbito de actividad, con la finalidad de averiguar cómo han conseguido esos resultados excepcionales.

---

---

---

---

---

# EL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

ÁMBITO: COMUNIDAD VALENCIANA

>>>

situación, dimensiones y  
perspectivas

# índice volumen 1

## *Capítulo 1*

Aspectos generales: aproximación al panorama audiovisual autonómico \_\_ página 2

>>>

magnitudes generales e indicadores de actividad \_\_ página 8

- **magnitudes generales del sector** \_\_ pág. 10

>>>

características, impresiones y expectativas de futuro \_\_ página 16

- **características más destacadas del audiovisual autonómico** \_\_ pág. 23
- **impresiones y expectativas de futuro** \_\_ pág. 32

>>>

percepciones acerca de la política  
audiovisual y de los protocolos de  
actividad \_\_ página 36

- **anexos** \_\_ pág. 39

>>>

movimiento asociativo \_\_ página 52

## *Capítulo 2*

### Televisión

>>>

emisiones de televisión en la Comunidad  
Valenciana \_\_ página 73

>>>

la audiencia de televisión en la Comunidad  
Valenciana \_\_ página 102

### *Capítulo 3*

## Cine: producción, distribución y exhibición en la Comunidad Valenciana

>>>

ciudad de la Luz\_\_ página 139

>>>

festivales, muestras y certámenes\_\_ página 142

>>>

distribución cinematográfica\_\_ página 148

>>>

exhibición cinematográfica\_\_ página 153

### *Capítulo 4*

## Radiodifusión

>>>

radiodifusión\_\_ página 162

## *Capítulo 5*

### Internet

>>>

[internet en la Comunidad Valenciana\\_\\_](#)  
página 186

## *Capítulo 6*

### Publicidad

>>>

[publicidad\\_\\_](#) página 202

## *Capítulo 7*

### El ámbito de la formación

>>>

[formación\\_\\_](#) página 210

- **estructura formativa en la Comunidad Valenciana dirigida al sector audiovisual\_\_** pág. 213

## Capítulo 8

### Perfiles profesionales

>>>

perfiles profesionales demandados\_\_ página  
232

- **perfiles profesionales en el mercado actual\_\_**  
pág. 235

## Capítulo 9

### Propuestas

>>>

dos citas clave para el futuro del  
audiovisual\_\_ página 249

>>>

... y 42 propuestas para su estudio y  
consideración\_\_ página 252

>>>

A modo de epílogo\_\_ página 268

# CAPÍTULO

# 1



# ASPECTOS GENERALES

>>>

aproximación al  
panorama audiovisual  
autonómico



a modo  
de introducción

Todos los países desarrollados consideran **el sector audiovisual como pieza clave y motor económico**, esencial en la preservación de la identidad nacional y determinante en la implantación de la sociedad de la información.

Existe unanimidad en afirmar que **van a producirse cambios radicales en los modelos aplicados hasta ahora por la televisión generalista tradicional**, derivados de la pérdida progresiva de audiencia y, consecuentemente, de las reducciones de cuota de inversión publicitaria.

**Estos cambios afectarán a los sistemas de producción, contratación y programación de las empresas de televisión y del sector cinematográfico**, y exigirán una investigación más eficaz de los gustos de la audiencia y de la selección de formatos y programas televisivos.

En este contexto, **las televisiones públicas deben acometer un proceso de redefinición de sus modelos**, y las plataformas de televisión de pago, por su parte, tendrán que rentabilizar sus fuertes inversiones con ofertas cada vez más atractivas y competitivas. **La interactividad será, a todas luces uno de los elementos diferenciadores que habrán de potenciar en los próximos años.**

Además, el proceso de convergencia, propiciado por la digitalización, va a afectar no sólo a los medios de comunicación sino también a numerosos sectores en los que operan actores empresariales e institucionales.

**El nuevo paisaje audiovisual requerirá, entre otras actuaciones,**

- ↳ **un replanteamiento del marco normativo,**
- ↳ **una reformulación de los objetivos industriales y sociales del sector,**
- ↳ **una adaptación de las empresas al nuevo entorno, y**

↳ **una actualización de los profesionales y de los centros de formación** y de investigación a estos escenarios emergentes.

La Generalitat Valenciana ha expresado en reiteradas ocasiones su voluntad de contribuir a la potenciación de un sector audiovisual que sea motor de la economía de la Comunidad, que resulte innovador, eficaz, y que cumpla al tiempo los objetivos sociales, culturales y de refuerzo de la identidad propia de la autonomía.

Del primer análisis realizado **se ha podido constatar que la Comunidad Valenciana está en condiciones muy favorables para poder consolidar una industria del audiovisual moderna, competitiva y adaptada a las nuevas demandas sociales y empresariales.**

Para ello **deberá replantearse el mapa normativo ajustando la legislación a unos objetivos claramente definidos**, y que se apuntan a continuación:

- Potenciar el tejido industrial del sector.
- Apoyar la inversión tecnológica.
- Estimular la creatividad aplicada.
- Fomentar la exportación de productos audiovisuales.
- Apostar por la actualización formativa y la especialización profesional.

También se consideran fundamentales los objetivos que contribuyan a impulsar los siguientes aspectos:

- el desarrollo de las artes audiovisuales,
- la identidad comunitaria,

- la lengua valenciana,
- las metas de interés social,
- la formación de nuevos valores,
- la creación o consolidación de canales de distribución eficaces para la divulgación de productos de interés social, cultural, artístico o educativo,
- la investigación aplicadas a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías,
- ...

Del estudio realizado, **se puede advertir la unanimidad que existe a la hora de enumerar los motores esenciales del sector audiovisual en la actualidad.** Entre ellos destacarían los actores que se enumeran a continuación:

- ▶ La RTVV como dinamizadora básica del sector.
- ▶ Las empresas valencianas de otros sectores, a través de la publicidad o de la producción de sus vídeos empresariales.
- ▶ La Administración (al margen de las ayudas específicas) como contratista de publicidad, vídeos y programas institucionales.
- ▶ Las productoras que desarrollan proyectos de cine y/o televisión, incluida la animación.
- ▶ Las cadenas nacionales de televisión (públicas y privadas).
- ▶ Las delegaciones de las cadenas de radio nacionales.
- ▶ Las emisoras locales de televisión.

- ▶ Las emisoras locales de radio.
- ▶ Los centros de formación.
- ▶ Las empresas de Internet y multimedia.

Entre los **elementos que, se considera, podrían contribuir en el futuro a dinamizar la industria audiovisual**, destacan los siguientes:

- ▶ La producción de ficción realizada en Valencia para la RTVV.
- ▶ La Ciudad de la Luz.
- ▶ La creación de una oficina que diseñe e implemente estrategias para apoyar las coproducciones, las ventas al extranjero, y la presencia en los mercados internacionales.
- ▶ ...

Se desprende de esta primera labor de análisis **una actitud muy colaboradora y flexible de la mayoría de los actores del sector. Más allá de la defensa de los intereses particulares de cada grupo, se observa la convicción clara de que es imprescindible replantear con rigor el sector** si se quiere aprovechar la oportunidad que ofrece el cambio radical del paisaje audiovisual.

Más concretamente, y de forma unánime, **se reconoce a la Generalitat su capacidad para impulsar de manera decidida este ámbito de actividad, como de hecho así está sucediendo.**



magnitudes  
generales e indicadores  
de actividad

## ideas clave

- La industria audiovisual autonómica está conformada por, aproximadamente, unas 600 empresas, la mayoría de las cuales se concentra en Valencia y su área metropolitana.
- El volumen estimado de facturación, en términos globales, se situaría entre los 400 y los 465 millones de euros (unos 66.500 – 77.000 millones de pesetas).
- El empleo directo generado por la industria audiovisual autonómica ronda los 7.000 trabajadores.
- La modalidad contractual predominante es la de carácter indefinido, si bien en los subsectores de Producción y de Sonorización y Doblaje la fórmula habitual es la relación temporal o por obra.
- En cuanto a las variables sociodemográficas, se trata de un contexto profesional joven, y con mayor porcentaje de hombres que de mujeres, especialmente en el estrato directivo.



## magnitudes generales del sector<sup>1</sup>

La industria audiovisual de la Comunidad Valenciana está formada por una cifra próxima a las seiscientas empresas<sup>2</sup>, distribuidas por todo el territorio. El panorama puede desgranarse, en principio, en los siguientes diez grandes subsectores:

CUADRO 1 ► NÚMERO DE EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

SUBSECTOR	empresas	%
Agencias artísticas y representantes	7	1,2%
Ambientación, atrezzo, escenografía y localizaciones	16	2,7%
Distribución	27	4,6%
Emisión de televisión	129	21,9%
Equipamiento técnico. Fabricación, distribución, instalación y alquiler	47	8,0%
Exhibición	97	16,5%
New media	20	3,4%
Productoras (incluye posproducción)	123	20,9%
Radiodifusión	99	16,8%
Sonorización y producción de sonido	23	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>588</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia sobre vaciado de las bases de datos de organizaciones profesionales, cámaras de comercio, asociaciones, administración pública, organismos relacionados con el sector, anuarios, revistas especializadas y otras publicaciones, e investigación desarrollada durante este estudio.

<sup>1</sup> La dificultad de definir con exactitud la composición de subsectores que estructuran la industria, la enorme heterogeneidad de las empresas que la conforman y la, en muchos casos, intermitente actividad de éstas –especialmente en lo que respecta al ámbito de la producción- hace que el análisis que a continuación se efectúa pretenda suponer sólo una primera aproximación –bien que bastante avanzada- a las grandes cifras que dimensionan el sector. La realización del trabajo de campo descrito en la metodología y el manejo de datos de fuentes diversas son los instrumentos a los que se ha recurrido para hacer frente a esta situación.

<sup>2</sup> En esta cifra total no están incluidos los profesionales independientes que forman parte del sector, y que serán considerados en apartados específicos dentro del informe. Del mismo modo, tampoco se han contemplado las 694 empresas de alquiler de vídeo que, según el fichero de empresas de las Cámaras de Comercio, estarían ubicadas en el territorio autonómico.

En la ciudad de Valencia y su área metropolitana se da una notable concentración. De hecho, en la provincia se encuentran ubicadas prácticamente el 60% de las compañías, mientras que en la zona de Castellón apenas se supera el 10%. En Alicante desarrollan su actividad algo más del 30% de las empresas.

CUADRO 2 ► DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LAS EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA, 2001

	Porcentaje
<b>Alicante</b>	30,7
<b>Castellón</b>	10,5
<b>Valencia</b>	58,8
<b>Total</b>	100,0



#### facturación

Se puede estimar que la facturación del sector rondaría los 400 - 465 millones de euros (66.500 - 77.000 millones de pesetas), lo que supone aproximadamente el 7,5% - 8,5% de la cifra de negocio total facturado por la industria audiovisual en España (5.367 millones de euros, es decir, unos 893.800 millones de pesetas<sup>3</sup>), y en torno a un 0,7% - 0,8% del PIB del territorio autonómico.

Obviando el montante correspondiente a la Radio Televisión Valenciana (RTVV), que ha sido incluido en el cuadro 3 (apartado "Otras empresas") junto a diversas estimaciones sobre ingresos de otros medios de comunicación y el ámbito del vídeo, el volumen de negocio de las 588

<sup>3</sup> FAPAE-ICEX, *La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización*, Madrid, 2001, p. 32.

empresas del audiovisual referidas en el anterior epígrafe ascendería a 241,65 millones de euros (40.208 millones de pesetas).

Los subsectores con mayor peso específico son los de Emisión de televisión, Producción, Exhibición y Radiodifusión, que de forma agrupada suponen más del 75% de las compañías del sector.

**CUADRO 3 ► FACTURACIÓN DE EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

SUBSECTOR	FACTURACIÓN ANUAL (M. Ptas)	FACTURACIÓN ANUAL (M. euros)	%
Agencias artísticas y representantes <sup>1</sup>	810	4,87 €	2,0%
Ambientación, atrezzo, escenografía y localizaciones <sup>2</sup>	1.170	7,03 €	2,9%
Emisión de televisión <sup>3</sup>	4.876	29,31 €	12,1%
Equipamiento técnico. Fabricación, distribución, instalación y alquiler <sup>4</sup>	4.320	25,96 €	10,7%
Exhibición y distribución de cine <sup>5</sup>	10.151	61,01 €	25,2%
New media <sup>6</sup>	1.620	9,74 €	4,0%
Producción y posproducción <sup>7</sup>	12.464	74,91 €	31,0%
Radiodifusión <sup>8</sup>	3.043	18,29 €	7,6%
Sonorización y producción de sonido <sup>9</sup>	1.754	10,54 €	4,4%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>40.208</b>	<b>241,65 €</b>	
<b>Otras empresas<sup>10</sup></b>	<b>37.016</b>	<b>222,53 €</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>77.224</b>	<b>464,13 €</b>	

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas y consultas realizadas al sector, datos de FAPAE, ICEX, etc.

<sup>1, 2, 4, 6, 7, 9</sup> - Estimación realizada a partir de los datos medios de facturación del sector entre 1999 y 2001 proporcionados en la encuesta aplicada a las empresas audiovisuales.

<sup>3</sup> - Incluye exclusivamente la estimación referente a las televisiones locales de la Comunidad Valenciana realizada por las empresas y profesionales del sector, basada en los datos medios de facturación entre 1999 y 2001.

<sup>5</sup> - Facturación estimada a partir de los datos de recaudación facilitados por el ICAA para el año 2001.

<sup>7</sup> - Facturación media estimada a partir de los datos medios de facturación del sector entre 1999 y 2001, realizando un tratamiento diferenciado entre las productoras pequeñas y grandes según su nivel de facturación. Encuesta a empresas del audiovisual 2001; entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo. Elaboración propia.

<sup>8</sup> - Estimación realizada a partir de los datos medios de facturación del sector entre 1999 y 2001 proporcionados en la encuesta aplicada a las empresas audiovisuales, y directorio empresarial ARDAN (datos para el año 2000).

<sup>10</sup> - Incluye los datos o estimaciones de facturación de la RTVV para 2001 (31.110 millones de pesetas), la delegación de TVE en la Comunidad Valenciana (900 millones de pesetas), las delegaciones de las televisiones nacionales privadas (mínimo de 848 millones de pesetas) y las cadenas nacionales de radio que operan en la Comunidad (Ser, Onda Cero, Cope, Europa FM, etc.) (mínimo de 665 millones de pesetas). Asimismo, contempla la facturación total de alquiler y venta de vídeo, que, según datos publicados por la revista especializada Tercer Canal, se aproximarían a los 3.993 millones de pesetas (aproximadamente el 10% del total nacional).



## empleo

De acuerdo con la investigación efectuada, el empleo directo generado por la industria audiovisual autonómica se puede estimar en una cifra que ronda los 7.000 trabajadores, lo que significa en torno al 0,5 % de la población ocupada en la Comunidad.

CUADRO 4 ► DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO EN EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL VALENCIANO

SUBSECTOR	EMPLEO TOTAL	%
Agencias artísticas y representantes	112	1,7%
Ambientación, atrezzo, escenografía y localizaciones	161	2,4%
Distribución	136	2,0%
Emisión de televisión <sup>1</sup>	2.188	32,5%
Equipamiento técnico. Fabricación, distribución, instalación y alquiler	595	8,8%
Exhibición	1.488	22,1%
New media	223	3,3%
Productoras (incluye posproducción)	837	12,4%
Radiodifusión <sup>2</sup>	769	11,4%
Sonorización y producción de sonido	223	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>6.732</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas al sector, datos de FAPAE, ICEX, Cámaras de Comercio, etc.

<sup>1</sup> - Incluye, entre otros, el empleo de Canal 9 y el Ente Público (803 empleados y 70 corresponsales) y las delegaciones en la Comunidad Valenciana de TVE (98 empleados), Antena 3 (33 empleados), Tele 5 (33 empleados), TV3 (4 empleados) y Canal Plus (2 empleados).

<sup>2</sup> - Incluye el empleo de Radio 9 (45 personas).

El dato incluye el empleo de RTVV en 2001 (803 trabajadores y 70 corresponsales), los empleados con contrato indefinido y los contratados eventualmente por necesidades de producción; no incorpora, sin embargo, los puestos de trabajo correspondientes a las empresas de alquiler y venta de vídeo en la región (estimados en un mínimo de 700 empleos adicionales).

Los subsectores de Emisión de televisión, Exhibición y Producción audiovisual son los que proporcionan trabajo a mayor número de profesionales: representan casi el 67% del empleo total generado (más de 4.500 empleados).

La cifra media de trabajadores, según la encuesta aplicada a la industria, es de 12,4 por empresa<sup>4</sup>, soliendo prevalecer la plantilla con contrato indefinido (7,1 profesionales) sobre la que posee un vínculo de duración determinada (5,3 empleados).

Respecto de la contratación por obra, los datos revelan la existencia de un promedio de 18 contratos por compañía al año, con una duración media de 2,8 meses.

El análisis por subsectores desvela una enorme heterogeneidad en cuanto a estos ítems:

- Las empresas de emisión de televisión, por ejemplo -si se excluye en el recuento a fenómenos como TVV y las delegaciones en la Comunidad de TVE, T5 y A3-, cuentan, por término medio, con una

---

<sup>4</sup> Este dato concuerda básicamente con el que se puede obtener del análisis de las cifras facilitadas por el INE a través de su directorio de empresas DIRCE, que apunta a una media de 12,2 trabajadores por empresa para los grupos de actividad del CNAE relativos al sector audiovisual.

plantilla de 11 empleados, mayoritariamente con contrato indefinido, y sin presencia significativa práctica del modelo de vinculación por obra.

- Las compañías englobadas en el subsector de la producción presentan una credencial de 7 empleados de media, en su mayoría con relaciones contractuales temporales, siendo habitual la utilización del esquema de obra para ampliar la plantilla en momentos puntuales (promedio de 37,4 contratos por obra al año, con una duración aproximada de 3 meses cada uno).
- Las empresas de radiodifusión trabajan con un volumen de recursos humanos mucho más reducido, con predominio de la contratación indefinida y con una casi inexistente vinculación por obra.
- El subsector de la sonorización y doblaje, por su parte, exhibe el empleo general de la utilización de contratos por obra de duración muy limitada: algunas de las empresas encuestadas declaran firmar anualmente más de 400 documentos de estas características...
- En lo que se refiere a variables demográficas, puede afirmarse que se trata de un contexto profesional joven (el trabajador promedio cuenta con 31 años), en donde existe una proporción mayor de hombres que de mujeres (63,2% frente a 36,8%), especialmente acentuada en el ámbito directivo.



características,  
impresiones y expectativas  
de futuro

## ideas clave

- A tenor de los datos obtenidos del estudio efectuado y de las entrevistas a profesionales de varias decenas de empresas valencianas del sector audiovisual, se entiende que existen motivos suficientes como para describir la situación con un razonable optimismo.
- La producción audiovisual se encontraría, en estos momentos, en una fase expansiva, con el fin de alimentar los soportes y nuevos canales surgidos como fruto de la revolución tecnológica digital. Al mismo tiempo, habría que destacar el dinamismo empresarial, la disposición y cualificación de las compañías y profesionales valencianos, el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías, la importancia del movimiento asociativo y las expectativas de futuro del ámbito audiovisual.
- Ello no obsta para que no se reconozcan también las dificultades que aún perdurarían en el sector, como la falta de medios o las limitaciones de la industria y su mercado.
- Solventar estos déficit facilitaría, en palabras de los entrevistados, “la total incorporación de la Comunidad Valenciana al tren de la comunicación del siglo XXI”.



---

## antecedentes y evolución del audiovisual valenciano: algunos apuntes

A la hora de analizar la evolución que ha tenido el audiovisual valenciano en los últimos años, **teóricos y profesionales del sector coinciden en señalar tres hitos fundamentales en su desarrollo**. A saber:

- Aprobación de la **Ley de Creación de la Radiotelevisión Valenciana**.
- Promoción del ámbito de actividad mediante **programas públicos de ayudas y planes específicos de actuación** (protocolos).
- Constitución de la **Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA)**.

- **Ley de Creación de la Radiotelevisión Valenciana**

El diseño y la configuración del paisaje audiovisual –al igual que ha ocurrido en otros territorios autonómicos– está marcado por la aprobación, en julio de 1984, de la Ley de Creación de la Radiotelevisión Valenciana, “un instrumento necesario para llevar a la práctica uno de los proyectos más compartidos y esperados por los diversos sectores sociales y políticos de la Comunidad”, según se recoge en el capítulo de información general alojado en la dirección electrónica de la RTTV (<http://www.rtvv.es/www/rtvv/infogc.htm>).

A partir de ese momento, comienzan a apuntalarse los cimientos de una industria que, lenta pero progresivamente (y no sin dificultades), ha ido

cobrando fuerza y protagonismo, hasta constituirse en un referente de peso en su ámbito.

**En 1985, la Comunidad Valenciana cuenta ya con un total de 24 productoras<sup>5</sup>**, de acuerdo con un informe realizado por la Dirección General de Medios (“La información a la Comunitat Valenciana”); de esa cifra, sólo 13 –se indicaba entonces– disponían de equipamiento técnico. Una posterior revisión de este documento, efectuada en 1987, incluía ya a 16 nuevas entidades en ese listado (de las cuales únicamente cuatro continúan hoy en activo).

Tres años después, **en 1990, un estudio elaborado por Mercatica S,L** (“Problemática actual del sector audiovisual valenciano”) **destaca la “pequeñez” de la industria autonómica**. Se dice, por ejemplo, que sólo existen seis productoras cinematográficas en el territorio, y que, en 1989, no se produjo ningún largometraje<sup>6</sup>.

Este mismo documento subraya

- ↘ **la inexistencia de centros o escuelas de formación** de técnicos de cine y vídeo,
  
- ↘ **la falta de estructuras de apoyo a la comercialización y distribución** de la obra audiovisual (sin catálogos, ni registros de empresa actualizados),

---

<sup>5</sup> Siete de estas productoras continúan hoy en activo.

<sup>6</sup> Los datos facilitados por el IVAC, sin embargo, parecen contradecir tal afirmación, pues informa de la realización de un trabajo (“El rey del mambo”, de E.G Tabalet SA).

- ↳ **la carencia de empresas de servicios** (lo que obliga a desplazarse a Madrid o Barcelona), y
- ↳ **la calidad poco satisfactoria, en ocasiones, del vídeo de empresa e institucional.**

Pese a todo, **el cambio de orientación comienza a producirse -decíamos- en las últimas dos décadas del siglo XX**, con la concesión de las primeras ayudas a la creación, y la constitución, en 1997, de la Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA).

- **Promoción de programas públicos de ayuda al audiovisual y planes específicos de actuación (protocolos)**

**A mediados de la década de los ochenta, la Generalitat Valenciana inicia su programa de subvenciones al sector.** Estas aportaciones contribuyen a la filmación de una docena de obras (cinco largometrajes y siete cortos), y permiten pasar “de esfuerzos individuales” a creaciones más regulares.

**Las ayudas se consolidan, sin embargo, a partir de 1997, año en el que se aprueba el primer protocolo para el fomento y la promoción de los trabajos locales,** otro de los hitos clave del audiovisual valenciano.

Porque a pesar de que aún se reconozcan dificultades para financiar las creaciones audiovisuales, se asume –apenas sin discusión– que una de las cuestiones que más ha contribuido a impulsar este capítulo en los últimos años ha sido la firma –en 1997 y en 2000– de esos documentos.

Estas medidas, junto a toda una batería de actuaciones normativas (que desde 1984 hasta 2001 incluyen leyes, decretos, órdenes y resoluciones), han favorecido la elaboración de obras con sello autóctono, además de animar, por ejemplo, la fundación de nuevas productoras y, por ende, colaborar en la construcción del tejido empresarial valenciano en este aspecto.

- **Constitución de la Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA)**

Otro factor decisivo en el panorama audiovisual de la región se produjo en 1997, fecha en la que se creó la Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA), “una entidad sin parangón en el resto de España que agrupa tanto a empresas audiovisuales como a asociaciones profesionales”, según destacaba la publicación especializada *Cine por la Red* en su edición del 22 de octubre de 2001.

**Al año siguiente de su creación, por ejemplo, las ayudas administrativas se duplicaron**, pasando de 535.501,7 euros (89,1 millones de pesetas) a 1.081.821,7 euros (180 millones de pesetas).

Desde esa fecha, la asignación de dinero público ha aumentado y prácticamente el 50 por ciento de las subvenciones otorgadas a la industria se habrían logrado a partir de 1997, en paralelo, eso sí, al incremento en el número de producciones.

>>>

El interés por impulsar este escenario –compartido por todas las fuerzas políticas y agentes implicados– llevó a la Generalitat Valenciana a conferir al sector, en el año 2000, el sello de “estratégico”, en razón de su potencialidad económica y efecto dinamizador.

En esta línea, hay en marcha proyectos emblemáticos –como el de Ciudad de la Luz o los que se agrupan en torno al 2º Plan de Modernización de la Comunidad Valenciana (siete de los cuales podrían entroncar directa o indirectamente con el capítulo audiovisual<sup>7</sup>)–, que hacen presagiar –con la convergencia de medios en el horizonte– un futuro lleno de nuevas posibilidades para el audiovisual valenciano.

---

<sup>7</sup> Ver capítulo relativo a cine e Internet en la Comunidad Valenciana.



## características más destacadas del audiovisual autonómico

En base al análisis del material obtenido en la investigación (fuentes documentales, encuestas personales, entrevistas en profundidad y reuniones de grupo, principalmente), se han podido identificar una serie de **rasgos que caracterizarían, en cierto modo, al sector audiovisual valenciano:**



---

### dinamismo empresarial

La primera de las características que se deriva del estudio es la notable vitalidad que presenta el sector. Éste muestra flujos más o menos continuos en lo relativo a la creación de nuevas empresas, particularmente en los apartados de producción (16 empresas esperaban su ingreso en la PAV a finales de 2001) y *new media*<sup>8</sup>, quizás como consecuencia de la favorable impresión que se tendría de la evolución de la industria y los nuevos servicios asociados que podría precisar.

---

<sup>8</sup> Nótese a este respecto que las empresas de este subsector que han participado en la encuesta tendrían, como promedio, una "antigüedad" de tres años.



---

en fase expansiva actualmente

Las opiniones recogidas conducen a **entender que existen motivos para encarar el futuro con optimismo. La producción audiovisual, por ejemplo, en estos momentos se encuentra en una fase expansiva,** “con una importante demanda de contenidos para abastecer a las televisiones y a los numerosos canales surgidos en estos años en todo el mundo”.

**Esta situación parecería tender a mejorar,** “con la puesta en funcionamiento de la televisión digital terrestre de ámbito autonómico en un futuro próximo, que aumentará la demanda de contenidos”.

La segmentación de éstos o los nuevos negocios asociados al audiovisual (y a Internet) también son referidos como óptimas oportunidades de cara al futuro mercado de trabajo, al igual que lo seguirán siendo –se dice– la ficción o los *reality shows*.



---

sensación de solidez y confianza en las propias posibilidades

De manera generalizada, **se considera que la industria valenciana se encuentra en una situación de solidez,** como lo demostraría la “trayectoria de los últimos años”.

Tal sería la imagen proyectada, que se darían casos –citados por los propios profesionales– en los que **se habrían constituido empresas exclusivamente para sacar adelante “los proyectos que llevan**

**dentro”, al amparo sólo de las ayudas públicas a la producción,** dado que el mercado laboral no siempre ofrecería las suficientes alternativas.

**Y aquí podría estribar –se piensa– una de las causas que estaría debilitando la dimensión de las corporaciones valencianas del audiovisual.**



---

grado de equipamiento disímil

**Otro rasgo que significaría a este contexto –común en muchos casos a otros territorios autonómicos– es el desigual nivel de recursos técnicos y tecnológicos que presentarían las empresas del audiovisual,** con un conjunto de productoras altamente desarrollado (que fuentes del sector cifran en una decena), y otro grupo –marcado quizás por la discontinuidad en las producciones– algo menos avanzado, aunque gradualmente trata de mejorar su competitividad.

**Una parte significativa del público consultado tendría el convencimiento de que en estos momentos sólo un reducido número de entidades estaría en disposición de elaborar un producto audiovisual completo,** gracias a las inversiones que habrían efectuado en los últimos años.

En consonancia, estas organizaciones contarían con un alto grado de consolidación, tanto por su volumen de contratación de personal como por los productos que habrían sacado al mercado.

En cualquier caso, **se destaca el esfuerzo inversor efectuado por las empresas para modernizar su equipamiento y mejorar su competitividad**, merced al acuerdo suscrito por la Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA) y el Instituto de la Pequeña y Mediana Industria Valenciana (IMPIVA).

En la última convocatoria, por ejemplo, este último organismo otorgó ayudas por valor de 100 millones de pesetas a 23 proyectos presentados por las empresas del ramo, que en conjunto habrían realizado en 2001 un desembolso cercano a los 500 millones de pesetas.

**Más modestas, sin embargo, son las cifras que el sector habría derivado a investigación y desarrollo, una apuesta estratégica que gozaría todavía de un margen de actuación amplio**, particularmente en lo referido a la implementación de las ideas para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado.



---

dimensión empresarial (todavía) en desarrollo

**Desde prácticamente todos los estamentos implicados se reconoce la falta de medios existente, y se afirma que ello es consecuencia de la, todavía, “débil” dimensión empresarial del sector en su conjunto**, entendiéndose que su vertebración –aunque día a día se afiance– sigue en fase de construcción.



---

## atomización y discontinuidad

**Pervive en este ámbito, de igual modo, cierta tendencia a la atomización, fenómeno especialmente propio del audiovisual, y “reflejo del mercado español en general”.**

Igualmente determinantes serían el **carácter discontinuo de la actividad profesional -dadas las peculiaridades del objeto de negocio y la estacionalidad de los proyectos** (que condiciona, por ejemplo, la estabilidad laboral)-; y el bajo reconocimiento salarial que, en promedio, tendría el sector.



---

## diversidad y heterogeneidad

La nota predominante de las alrededor de 120 empresas de producción audiovisual que habría en la Comunidad Valenciana -apartado de este estudio dedicado a las principales magnitudes del sector- **sería la diversidad: no sólo en cuanto a su eje de actuación** (cine, televisión, doblaje y sonorización...), **sino también en lo relativo a la actividad desempeñada** (producción, servicios, o ambos...) **o a los recursos técnicos disponibles**<sup>9</sup>.

A propósito de este último aspecto, existirían –como se ha mencionado con anterioridad- dos tipos básicos (con una tercera opción en función de la utilización o no de las posibilidades tecnológicas para la prestación de servicios).

---

<sup>9</sup> Las distintas productoras, en función de su propia organización, se acercarán en mayor o menor medida a estos modelos teóricos.

Encontraríamos, por un lado, a **un pequeño grupo de empresas que se dedicaría a sacar proyectos adelante sin contar con equipamiento técnico** y a partir de una plantilla reducida.

Y, por otro, **un segundo tipo de entidades con recursos tecnológicos y humanos más amplios, y con capacidad para ofrecer servicios y realizar producción propia**. Serían las compañías que hacen programas para la televisión valenciana, publicidad, vídeo institucional y cine, y que adicionalmente -al menos algunas de ellas- prestan servicios a otras productoras, como alquiler de equipos o postproducción.



---

creciente calidad y profesionalidad

**En correlación al cambio que ha experimentado el panorama audiovisual valenciano, se habría producido un notable avance en la calidad de los trabajos**, según se manifiesta –a menudo con insistencia– en las entrevistas y reuniones celebradas.

Los productos elaborados presentarían cada vez mayor calidad y resultarían ser más abiertamente competitivos.



---

sector relativamente joven

**La edad media de las compañías valencianas del audiovisual se situaría en torno a los diez años<sup>10</sup>.**

La encuesta realizada como parte de la investigación indica que **las organizaciones más recientes se localizan en la provincia de Valencia**, con una fecha promedio de arranque de actividad que data de 1993, esto es, dos años por encima del registro –también promedio– que ofrece la Comunidad (1991). **Castellón representaría la zona con el tejido empresarial más veterano**, con siete años por debajo del *average* que arroja el resto del territorio.

La singladura temporal de las empresas vendría, en muchos casos, determinada por el tipo de actividad desarrollada.

**Las más jóvenes serían las introducidas en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación:** sectores como *new media* presentan, por término medio, el ejercicio de 1998 como el de inicio de sus actividades. El resto de subsectores se situaría en torno a los diez años de antigüedad.

---

<sup>10</sup> Junto a estas realidades existiría, como ya se ha destacado, un significativo porcentaje de empresas de nueva creación nacidas para producir una única obra, cortometraje o largometraje.



---

actividad territorial con tendencia a la centralidad

Por provincias, **Valencia es la que registra el más alto número de empresas de producción audiovisual, seguida de Alicante y Castellón.**

**Cabe reseñar, no obstante, la existencia de un grupo de productoras que desempeñaría su trabajo más allá de los centros autonómicos de actividad,** bien sea por criterios estratégicos locales, o bien porque mantienen la corresponsalía de Canal 9.



---

alta incidencia del movimiento asociativo

**El audiovisual valenciano estaría representado por 16 asociaciones y dos federaciones,** en las que se integran al menos 265 empresas y más de 450 profesionales del sector.

Dinamizar la producción, generar servicios asistenciales, formación, interrelación entre empresas y defensa de los intereses corporativos constituirían algunos de los objetivos prioritarios de estas organizaciones.

**A la FEVA se le reconoce un papel fundamental.** La operatividad otorgada a esta entidad por los propios profesionales **habría contribuido a mejorar significativamente la dinámica del sector y su relación con la Administración.**

A juicio de parte de los entrevistados, sin embargo, **la diversidad existente dificultaría la unidad de acción, y podría suponer una debilidad a la hora de establecer proyectos comunes.**

Otros implicados, por contra, rebajan sustancialmente, la dimensión de estas posibles disensiones.



## impresiones y expectativas de futuro

**Existiría un convencimiento amplio de que el audiovisual es un sector en auge;** de ahí que se vea el futuro con optimismo. A este respecto, la encuesta realizada señalaría, desde un punto de vista cuantitativo, lo siguiente:



En torno al 60% de los profesionales consultados entiende que la situación va a mejorar

CUADRO 5 ► PREVISIONES DE LOS PROFESIONALES ACERCA DEL FUTURO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA COMUNIDAD

	%
Que empeore bastante	3,2
Que empeore algo	18,7
Que siga igual	19,6
Que mejore algo	47,6
Que mejore bastante	10,9

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas y consultas realizadas al sector. Último trimestre de 2001.



El 85% de las compañías piensa que el futuro es “bueno” o “muy bueno”, y el mismo porcentaje califica de igual modo su posicionamiento empresarial actual

CUADRO 6 ► EXPECTATIVAS EMPRESARIALES CON RESPECTO AL FUTURO DEL SECTOR AUDIOVISUAL

	%
<b>Malo</b>	1,3
<b>Regular</b>	13,5
<b>Bueno</b>	52,8
<b>Muy bueno</b>	32,3

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas y consultas realizadas al sector. Último trimestre de 2001.

CUADRO 7 ► PERCEPCIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA PROPIA EMPRESA DE CARA AL FUTURO

	%
<b>Malo</b>	2,4
<b>Regular</b>	12,3
<b>Bueno</b>	70,4
<b>Muy bueno</b>	14,8

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas y consultas realizadas al sector. Último trimestre de 2001.



Cerca del 40% estima que se trata de un mercado “en fuerte crecimiento”, mientras que alrededor de un 30% sostiene que su desarrollo es normal

CUADRO 8 ► PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA COMUNIDAD

	%
<b>En fuerte crecimiento</b>	37,5
<b>Estabilizado y con crecimiento normal</b>	30,2
<b>Estancado</b>	19,0
<b>Con dificultades que llevan aparejada la regresión</b>	11,3
<b>Otros</b>	2,0

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas y consultas realizadas al sector. Último trimestre de 2001.



A pesar de la opinión positiva relativa a su evolución, se asume igualmente que la industria todavía necesita alcanzar una consolidación y despegue definitivos

CUADRO 9 ► VALORACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA COMUNIDAD\*

<b>Nivel de adaptación a las nuevas tecnologías</b>	6,3
<b>Calidad de la producción en valenciano</b>	4,7
<b>Cantidad de producción en valenciano</b>	3,5
<b>Cualificación de los recursos humanos</b>	6,1
<b>Acceso a la financiación</b>	4,1
<b>Relación con el sector público</b>	4,5
<b>Catálogo de productos y servicios</b>	4,8
<b>Calidad de los productos y servicios</b>	6,1
<b>Grado de saturación del mercado</b>	6,5

\* Valoración en escala del 1 (muy mala situación) al 10 (muy buena situación)

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas y consultas realizadas al sector. Último trimestre de 2001.



percepciones acerca  
de la política audiovisual  
y los protocolos de actividad



---

“un impulso que ha de proseguir”

**Los pasos que se han dado hasta ahora en materia audiovisual, desde la órbita de la Administración, han sido ampliamente reconocidos** por una nutrida representación de entrevistados.

**Se valora, en particular, el impulso que conllevó la firma de los protocolos de promoción del audiovisual**, un momento –se dice– que cambió la “dinámica de la industria y la relación con la Administración”.

**Se piensa, eso sí, que todavía se dispondría de un margen de actuación más amplio**, sobre todo en lo referido

- ↳ **al papel de la televisión pública autonómica,**
- ↳ **al reforzamiento del compromiso para con los profesionales valencianos, o**
- ↳ **a la normalización de los protocolos de actuación** en algo más firme y consistente.



---

algunas demandas para la plena consolidación

En esta misma línea argumental, **lo que más se demandaría sería la consolidación plena de la política sectorial,**

- ↳ porque “hace falta para el desarrollo de la industria”,
- ↳ para su “definitivo despegue”,
- ↳ y, sobre todo, para “fomentar las iniciativas que surjan de aquí”.

**Una política coordinada y planificada** similar, por ejemplo, a la que disfruta “el sector de la automoción” o “el de la cerámica”, **ajustada verdaderamente a la “realidad del sector”**.



anexos

>>>

relación de creaciones

audiovisuales que han contado

con el apoyo de la Conselleria de

Cultura [1987 - 2001]

TIPO PRODUCCIÓN	SOLICITANTE	TITULO
-----------------	-------------	--------

#### 1987

Largometraje	Antea Films SA	"Quimera"
Largometraje	Pedro Pérez Rosado - Leon Films	"Es cosa con plumas"
Largometraje	Salem SL	"Amanece como puedas"

#### 1988

Cortometraje	Cap Audiovisuales	"Circunvalación"
Cortometraje	Tabarca Films SL	"Fuera de servicio"
Cortometraje	Vicia Video De Valencia	"La rama dorada"
Largometraje	Fair Play Produccions SA	"Un negre amb saxo"

#### 1989

Cortometraje	Jordi Piris Fabra	"Malvarrosa beach"
Cortometraje	Producciones La Esfinge	"El espejo de hólzenbein"
Cortometraje	Producciones La Esfinge	"La otra cara de la luna"
Cortometraje	Trapezi SL	"Haute coifure"
Largometraje	E.G. Tabalet SA	"El rey del mambo"

#### 1990

Cortometraje	Antea Films SA	"Nadie como tú"
Cortometraje	Antea Films SA	"Los vecinos de abajo"
Cortometraje	Bali Estudis SL	"Cinc picto clips"
Cortometraje	Clap Producciones	"Cinc i abismes"
Cortometraje	Edivisió SL	"Tirant lo blanc"
Cortometraje	L'ull De Vidre	"Miquel navarro"
Cortometraje	Teresa Sancho De Merás	"Valencia-marrakech"
Cortometraje	Vicia Video De Valencia	"Las amigas"
Cortometraje	Video Cast SL	"Historia de la cerámica"
Largometraje	Antea Films	Tramontana
Serie Tv	Contes Valencians De Blasco Ibañez	Nisa
Serie Tv	Imatges Del Laberint	Videquip, sa
Serie Tv	Los Espesitos	Vicia video
Serie Tv	Pam I Gua	Bali estudis, sl

#### 1991

Cortometraje	Amaranto Films SL	"La sileta"
Cortometraje	Antea Films Sa	"Los trofeos del cazador"
Cortometraje	Grup De Treatre Plutja Coop. V	"On keepeu les bagues?"
Cortometraje	J. P. Producciones SL	"El cicle integral de l'aigua"
Cortometraje	Meta Producciones	"La prueba"
Cortometraje	Vicia Video Valencia SA	"La vieja luz de todo un siglo"
Largometraje	El Secreto De La Montaña	Clap producciones
Largometraje	La Otra Orilla De La Droga	Anem films

### 1991 (continuación)

Serie Tv	24 Hores Al Seu Servei	Camelot dibuixos animats
Serie Tv	La Fabrica De Contar Historias	Vicia video

### 1992

Largometraje	Después Del Sueño	Antea films
Largometraje	El Cielo Sube	Nofilms
Largometraje	La Marrana	Antea films
Serie Tv	Primeres Paraules	Meta prod.
Serie Tv	Seychelles	J.p. producciones

### 1993

Cortometraje	splend-Bosnia-Herzegovina	sple rosado producciones
Cortometraje	Cutllas Microfilms	Sonia llera
Cortometraje	splendo Quotidiana	J.p. producciones
Largometraje	El splendor Del Sol	F. García de blas pc / maceron films
Largometraje	Ojala	Civic producciones
Largometraje	Satán Café	Impacto y produc., sa
Largometraje	Todos A La Cárcel	Antea films
Serie Tv	Un Mundo A Descubrir: La Aventura Valenciana	J.P. producciones

### 1994

Cortometraje	Antea Films SA	"Juego de llaves"
Cortometraje	Civic Producciones SL	"Kine"
Cortometraje	Nisa SL	"Alimaña"
Cortometraje	Nisa SL	"Los ruidos del mundo"
Largometraje	Antea Films SA	"Sólo es una noche, cariño"
Largometraje	Meta Producciones SL	"Gimlet"
Largometraje	Montegordo SL	"L'angel d'ulls fers" (el valle incompleto)
Largometraje	Nisa SL	"La sonrisa del gato"
Largometraje	Teresa Sancho De Merás (Grup Somni)	"La isla del diablo"
Largometraje	Tijuana Films SL	"Gudi en enano"
Serie	Tiranosaurus Producciones SA	"Nappy el guerrero verde"

### 1995

Cortometraje	Albena Produccions SL	"Palomitas"
Cortometraje	Antea Films SA	"Demasiado tarde"
Cortometraje	Civic Producciones SL Y Mencheta Benet SL	"De la vida secreta de las niñas"
Cortometraje	Dacsa Producciones CB	"El envío"
Cortometraje	Estudios Andro SA	"Beniflorem"
Cortometraje	Estudios Andro SA	"Bajo la piel"
Cortometraje	Montegordo SL	"Walkie fucking talkie"
Largometraje	5 Films SA	"Best seller"
Largometraje	Antea Films SA	"Nadie como tu"

1995 (continuación)

Largometraje	Dacsa Producciones CB	"Tabarka"
Largometraje	Estudios Andro SA	"La camisa de la serpiente"
Largometraje	Nisa SL	"Una piraña en el bidé"
Largometraje	Pedro P. Rosado Producciones SL	"El sueño de la media luna"
Largometraje	Teresa Sancho De Meras	"Manoa"
Serie	Tijuana Films SA	"Cuttlas microfilms"

1996

Cortometraje	Cadofice SL	"Furia genetica"
Cortometraje	Daniel Diez Rodriguez	"El canto de un duro"
Cortometraje	Giovanna Ribes CB	"Abanico rojo"
Cortometraje	Mencheta Benet SL	"Lo del ojo no es nada"
Cortometraje	Tijuana Films SL	"Entre piernas"
Cortometraje	Truca Films SL	"Caracolímpicos"
Cortometraje	Vicia Video Valencia SL	"El movil"
Largometraje	J. P. Producciones SL	"El sueño de cristo"
Largometraje	Perez Rosado Producciones SL	"Nicaragua"
Largometraje	Teresa Sancho De Merás	"El escarabajo de oro"
Serie	Nautimedia SL	"Mediterraneo, fuente de la vida"
Serie	Tirannosaurus Producciones SL	"Nappy, el guerrero verde"
Serie	Vicia Video De Valencia SL	"Amazonia peruana"

1997

Cortometraje	Adelina Castellar Benevent	"Yañez de la almedina"
Cortometraje	Astel Produc. SL	"Gagmen"
Cortometraje	Cadofice SL	"Juego de niños"
Cortometraje	El Alamo PC	"Adios prision"
Cortometraje	Gabinete De Comunicacion Global SL	"Monasterio de sta. Mª de la valldigna"
Cortometraje	Index Produc. SL	"Rufino"
Cortometraje	Mencheta Benet SL	"Demasiado tarde"
Cortometraje	Nisa Produc. SL	"Cautivado-s"
Cortometraje	Trivision SL	"Cicuta (la sal de tu sal)"
Largometraje	5 Films SA	"Compadres"
Largometraje	Cartoon Prod. SL	"Pumby"
Serie	Adi Produc. SL	"Una musica, un poble"
Serie	Bluescreen CB	"Baix la mar"
Serie	La Jolosa Guarda SL	"Mirar un cuadro"
Serie	Lugalbanda SL	"Genesis"
Serie	Trivision SL	"Viaje sin billete"

1998

Cortometraje	Alcina memoria ones memoria ones cas S.L.	"La razón de las cosas"
Cortometraje	Cadofice S.L.	"Alien comando"
Cortometraje	Classic Producciones S.C.P.	"Classic 2"
Cortometraje	Daniel Diez Rodriguez	"Reflex en ambre"

### 1998 (continuación)

Cortometraje	Miracle Produccions S.L.	"Bloody maruja"
Cortometraje	Nisa S.L.	"El agente de seguros"
Cortometraje	Tierra A La Vista S.L.	"La última moda"
Cortometraje	Tirannosaurus memoria ones S.A.	"Bacterias"
Cortometraje	Toba Stereo S.L.	"Viet-nam"
Largometraje	Freedonia memoria ones S.L.	"Paris, memoria"
Largometraje	Nisa S.L.	"La tarara del chapao"
Largometraje	Perez Rosado memoria ones S.L.	"La familia avendaño"
Serie	Adi memoria ones S.L.	"Una música, un poble"
Serie	Astel memoria ones S.L.	"Made in comunitat valenciana"
Serie	Bluescreen S.L.	"Les arteries de la terra"
Serie	memori memoria on S.L.	"Pumby"
Serie	Gabinete De Comunicación Global S.L.	"Veus i músiques"
Serie	La Joiosa Guarda S.L.	"Mirar un quadre"
Serie	Trivisión S.L.	"Preguntes al iii mileni"
Serie	Truca Films S.L.	"Snailympics"
Serie	memori memoria ones S.L.	"Trens valencians per a la memoria"

### 1999

Cortometraje	5 Films S.A.	"Histèries d'un hospital"
Cortometraje	Cartoon Producción S.L.	"Three lads"
Cortometraje	El Palenque Producciones S.L.	"Morir de amor"
Cortometraje	Index Producción S.L.	"Aparentemente evidente"
Cortometraje	Medio Media Producciones S.L.	"Prima donna"
Cortometraje	Toba Stereo S.L.	"Azúcar"
Cortometraje	Trivisión S.L.	"La tira... De multas"
Largometraje	El Álamo P.C.	"Maestros"
Largometraje	Freedonia Producciones S.L.	"Ataque verbal"
Largometraje	Nisa S.L.	"La isla del holandés"
Largometraje	Tierra A La Vista S.L.	"Per amor a l'art"
Serie	5 Films S.A.	"De valencia a santiago de compostela"
Serie	Adi Producciones S.L.	"Una música, un poble"
Serie	Astel Producciones S.L.	"Sense fronteres"
Serie	Gabinete De Comunicación Global S.L.	"De la a a la z"
Serie	La Joiosa Guarda S.L.	"El artista y su obra"
Serie	Pasozebra Producciones S.L.	"Triquiñuelas"
Serie	Tabarka Media S.A.	"Museos de la comunidad"
Serie	Trivisión S.L.	"Mira i voràs"
Serie	Visual Producciones S.L.	"El secreto de luca"

### 2000

Cortometraje	Atp Atc, Sl	"Sin fin"
Cortometraje	Endora Producciones, SL	"Tequila.com"
Cortometraje	Era Produc PCA	"Lucas en formol"
Cortometraje	Fco. Produc Tostado	"El ladrón navideño"
Cortometraje	Freedonia Producciones S.L.	"El apagón"
Cortometraje	Jorge Torregrosa García	"Mujeres en un tren"
Cortometraje	Medio Media Producciones S.L.	"No pienso volver"

2000 (continuación)

Cortometraje	Miracle Produccions, SL	"Bañeras"
Cortometraje	Truca Films, SL	"roduccio-sos"
Cortometraje	Verónica Cerdán Molina	"Llombai"
Largometraje	Alcina Producciones, SL	"Vespres de sang"
Largometraje	El Palenque Producciones, SL	"Balas falsas"
Largometraje	Niggeman Indie Producciones	"Produccio"
Largometraje	Toon Factory, SL	"El cid, la leyenda"
Largometraje	Vicia Video	"Tiempos de Produc"
Serie	Adi roducciones, SL	"Una musica, un poble"
Serie	Astel roducciones, SL	"El nuevo europeo"
Serie	El Peix Nicolau, SL	"Monumentos, historias vivas"
Serie	Gabinete De Comunicación Global S.L.	"De la a a la z"
Serie	Index Produccion S.L.	"Historietes medievals"
Serie	Lugalbanda, SL	"Crónicas d ela tierra encantada"
Serie	Pérez Rosado Producciones S.L.	"Reflejos de la produ en el espejo de europa"
Serie	Tabarka Media, SA	"Tras la sombra de los borgia"
Serie	roduc roducciones S.L.	"Els tripus"

2001

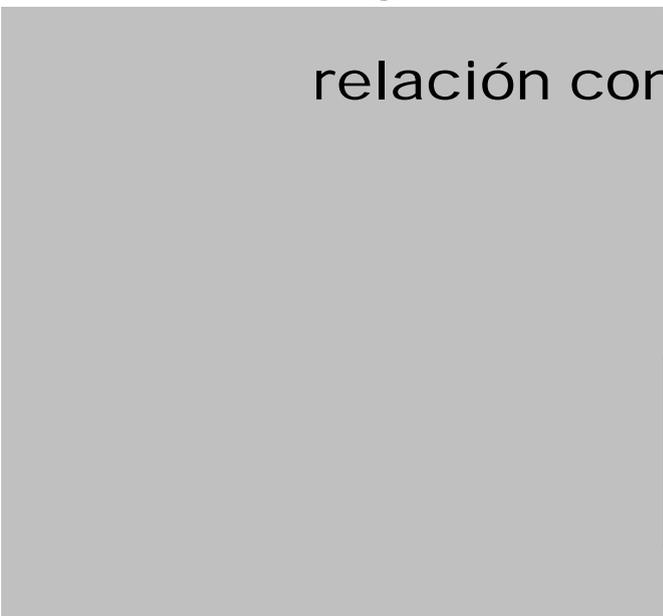
Cortometraje	Bluescreen	Clara
Cortometraje	Gnomon Producciones	Shakespeare para besugos
Cortometraje	Incomar Informática, SL	La historia de un gato, una rosa y una gota de agua
Cortometraje	Index Prods.	Insignes mártires
Cortometraje	Jorge Torregrosa	La perla
Cortometraje	Maltés Producciones	Hands
Cortometraje	Pasozebra	Sr. Trapo
Cortometraje	Teatre L'ull	Birth, school, work, death
Cortometraje	Trivisión	Cartes d'amor
Documental	García Patón Prods.	Els sons del silenci
Documental	Nadie es Perfecto PC	Ricardo tomo, la forja de un campeón
Documental	Vicente Tamarit	El siglo de joaquin rodrigo
Largometraje	Cine Gestión SL	APRES LE TROU (Después de la evasión)
Largometraje	Dripping Media	Amor canalla
Largometraje	Era Visual	Rencor
Largometraje	Niggeman Indie Films SL	Guerrero
Largometraje	Nisa	Mentiras
Largometraje	Pérez Rosado Producciones	Cuentos de la guerra: sahara
Serie	Adi Producciones	Histories de teatres
Serie	Bluescreen	Nuestro mediterráneo
Serie	Casamayor Teixeira	Nuestros vinos valencianos
Serie	Dripping Media	Miquinories
Serie	El Peix Nicolau	A contra corrent
Serie	Endora Producciones	La ventana indiscreta

2001 (continuación)

Serie	Gabinete De Comunicación Global	D'ací i d'allà
Serie	GPM	Planeta bicicleta
Serie	Malvarrosa Media	Tiempos modernos
Serie	Producciones Videográficas Valencianas	Acentos

>>>

legislación autonómica en  
relación con el sector audiovisual





La Generalitat Valenciana ha venido regulando la actividad audiovisual mediante las leyes, decretos, órdenes y protocolos que se indican a continuación:

- Ley de 1984 de **Creación y Regulación del Consejo Asesor de RTVE** en la Comunidad Valenciana, con el Decreto de 1988 por el que se aprobaba el reglamento de organización de dicho Consejo.
- Ley de 1984 de **Creación de la Entidad Pública de RTVV** y la regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana, modificada por Ley en 1992 y en 1999.
- Decreto de 1989 por el que se regula el procedimiento de concesión de **emisoras de radiodifusión** sonora con modulación de frecuencia.
- Decreto de 1993 de cesión al Ente Público **RTVV** de derechos económicos derivados de la **transferencia de instalaciones** y equipos de telecomunicaciones realizadas a favor de **Retevisión**.
- Decreto de 1995 por el que se regulan determinadas competencias relativas a la **publicidad e información institucional**, anuncios oficiales, ediciones y publicaciones, perteneciente al ámbito de la Generalitat Valenciana.

- Decreto de 1998 por el que se establece el régimen de **concesión de emisoras de radiodifusión sonora** y de inscripción de las mismas en el registro de Concesionarios, modificado por el decreto de 1999.
- Protocolo 1997 de actuaciones de la Generalitat Valenciana para la **Promoción y Fomento del Sector Audiovisual Valenciano**.
  - ✓ **Dirección General de Comunicación-RTVV** para el fomento de la producción audiovisual, con un importe de 500 millones de pesetas.
  - ✓ **C. Cultura y Educación:** se acuerda destinar 157.318.000 millones a diversos aspectos de la actividad. Destina 50 millones para doblar al valenciano. Y dota al IVAC con 70 millones para el desarrollo de sus competencias.
  - ✓ **Instituto Valenciano de Finanzas y la SGR de la Comunidad Valenciana:** línea de crédito en la financiación de producciones audiovisuales por valor de 650 millones.
  - ✓ **C. Industria y Comercio:**
    - Línea de apoyo a través del IVEX . Convenio con el sector audiovisual con la participación en los planes de actuación del IMPIVA.
  - ✓ **RTVV** se asignan 800 millones al doblaje de producciones.
- Protocolo 2000 de actuaciones de la Generalitat Valenciana para la **Promoción y Fomento del Sector Audiovisual Valenciano**

- ✓ **Consellería del Portavoz de Gobierno-RTVV** para el fomento de la producción audiovisual con un importe de 500 millones.
- ✓ **RTVV** asigna 2.100 millones, de los que 750 se destinan a la producción de obras audiovisuales a desarrollar en la C.V.; 350 millones para adquirir derechos de emisión; 150 millones destinados a servicios, y 850 millones al doblaje de producciones.
- ✓ **Instituto Valenciano de Finanzas y la SGR de la C.V** para ofrecer un marco de mejoras en la financiación de producciones audiovisuales.
- ✓ **C. Industria y Comercio:**
  - Línea de apoyo a través del IVEX.
  - Convenio con sector audiovisual con la participación en las líneas:

Planes de

- innovación tecnológica,
- calidad,
- diseño,
- industrial y de medio ambiente,
- microempresas y creación de empresas,
- infraestructura empresarial,
- formación y desarrollo industrial ,
- diversificación y ahorro energético, y
- plan de energías renovables.

- ✓ **C. Economía, Hacienda y Empleo:** Considera a la familia profesional de “la información y manifestaciones artísticas” con prioridad formativa 2 (en un intervalo de 1 a 5). Las empresas del sector pueden solicitar proyectos de formación.
  
  - ✓ **C. Cultura y Educación:** Convenio con la UIMP y la SGAE para el funcionamiento de la **Escuela de Formación de Guionistas Luis García Berlanga** y para la edición de publicaciones. Destinar 200 millones a aspectos diversos de la actividad. Contempla 50 millones para doblar al valenciano. Y dota al **IVAC** con 70 millones para el desarrollo de sus competencias.
- Ley de 2001 de Creación del **Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas** de la Comunidad Valenciana.
- Orden 29 de abril de 2002, de la Consellería del Portavoz de Gobierno, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas a las PYMES del sector audiovisual de la Comunidad Valenciana por un importe de 601.012,10 €.



# movimiento asociativo

## ideas clave

- El audiovisual valenciano estaría representado por 16 asociaciones y dos federaciones, en las que se integrarían 265 empresas y más de 450 profesionales del sector.
- La creación de colectivos profesionales supondría, a juicio de los entrevistados, uno de los pilares básicos del sector. Especial hincapié se haría en el nacimiento de la FEVA (Federación Valenciana del Audiovisual) por su carácter singular ya que uniría en un mismo marco a profesionales y empresarios.
- En general, se reconocería a la FEVA su papel fundamental en el actual panorama audiovisual valenciano. La operatividad otorgada a esta asociación por los propios profesionales habría contribuido a mejorar significativamente la dinámica del sector y su relación con la Administración.
- Dinamizar la producción, generar servicios asistenciales, la formación, la interrelación entre empresas y la defensa de los intereses corporativos constituirían algunos de los objetivos prioritarios de estas asociaciones.



---

## cooperación y asociacionismo

**El sector audiovisual valenciano, en sus distintos ámbitos, estaría conformado por 16 asociaciones y dos federaciones autonómicas, además de las entidades de dimensión nacional a las que algunos profesionales y empresas pertenecerían. En conjunto, agruparían a 265 entidades (y a más de 450 agentes diversos).**

Las actividades representadas serían: actuación e interpretación, dirección, exhibición, guión, empresas de servicios, estudios de doblaje, producción, producción de animación, traducción y adaptación, televisión por cable de Alicante y emisoras de radio municipales y culturales.

La **relación de asociaciones y federaciones relacionadas con el audiovisual en la Comunidad Valenciana** se desglosaría del siguiente modo:

- **Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA)**, que integra:
  - Asociación de Técnicos del Audiovisual de la Comunidad Valenciana (ATACV).
  - Productores Audiovisuales Valencianos (PAV).
  - Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano (Vídeo, Cine y TV) (AESAV).
  - Asociación Profesional de Traductores, Adaptadores y Asesores lingüísticos (APTAA).
  - Asociación de Directores de Cine Valencianos (ADCV).
  - Actores y Actrices Profesionales Valencianos (AAPV).

- Asociación Valenciana de estudios de Doblaje y Sonorización (AVEDIS/PYMEV).
  - Escritores Valencianos del Audiovisual (EVA).
  - Asociación Valenciana de empresas productoras de animación (AVEPA).
- **Empreses Audiovisuales Valencianes Federades (EAV)<sup>11</sup>.**
  - **Asociación Valenciana de Empresarios de Cine.**
  - **Asociación de Exhibidores de Alicante.**
  - **Asociación de Exhibidores de Castellón.**
  - **Asociación de Empresarios de TV por Cable de la provincia de Alicante.**
  - **Asociación de Emisoras Municipales y Culturales (AEMYCU).**
  - **Asociación Profesional de Publicitarios de la Comunidad Valenciana.**
  - **Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV).**

Además, un grupo amplio de los encuestados formaría parte de otras **agrupaciones estatales**, entre las que se incluirían:

---

<sup>1</sup> Creada el 19 de enero del 2001 e integrada en la FEVA, forman parte de ella las asociaciones empresariales: PAV, AESAV, AVEDIS y AVEPA.

- Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC).
- Asociación de Televisiones Locales de España.
- Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).
- Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE).
- Asociación Internacional de Productores Independientes del Mediterráneo (APIMED).
- Federación de Distribuidores de Cine (FEDICINE).
- Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España (FEECE).

**O profesionales integrados en:**

- Musimagen. Asociación de Compositores de Música para Audiovisual.
- Artistas e Intérpretes Sociedad de Gestión (AISGE).
- Federación de Actores del Estado español (FAEE).

Por número de afiliados, **la asociación más numerosa sería la de exhibidores de cine, seguida por la de productores de cine y televisión. Respecto a las agrupaciones profesionales, la de actores y actrices concentraría al mayor número de socios.**

En lo que se refiere a las empresas de exhibición, sólo restarían por sumarse a alguna de las agrupaciones existentes las nuevas salas gestionadas por empresas de propiedad de multinacional, que recientemente se han ubicado en la Comunidad Valenciana.

Otras áreas de actividad relacionadas con el cine, como las empresas de doblaje y las de animación, acogerían en sus colectivos al total de compañías de su especialidad.

En el caso de las productoras, más del 70% de estas entidades pertenecería a la PAV (Productores Audiovisuales Valencianos) y, de las asociadas, el 100% se encontraría en activo, mientras que las entidades fuera de este contexto, en su mayor parte, tendrían una actividad más discontinua, propia de trabajos tales como el cortometraje. **A través de la PAV se canalizaría el acceso a ayudas públicas.**

### **Alto índice de asociacionismo**

Las empresas de servicios del audiovisual también gozarían de un alto índice de asociacionismo y, en ocasiones, ocurriría que la misma organización puede pertenecer a dos asociaciones distintas.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Por ejemplo, una productora, que forma parte al mismo tiempo de la PAV y de AESAV porque su actividad consiste en alquilar equipamiento.

Por otra parte, **habría llamado la atención el escaso nivel asociativo –según la información manejada y las opiniones recabadas– de los medios de comunicación audiovisuales**, sobre todo en comparación con el resto de organizaciones del sector.

En este sentido, citar tan sólo la interrelación de las televisiones por cable en Alicante y la voluntad de asociarse por parte de 9 emisoras municipales de Valencia y una cultural de Castellón en la AEMYCU (Asociación de Emisores Municipales y Culturales)<sup>13</sup>.

En cuanto a las corporaciones profesionales, destacar la Asociación de Actores y Actrices, que reuniría a la mayor parte de estos trabajadores, junto al asociacionismo de los directores de largometrajes y de los guionistas.

En contraposición estarían otros colectivos numerosos, como el de los técnicos, con una representación –según los datos obtenidos– proporcionalmente menor, y agrupaciones como las de traductores y adaptadores, con un moderado registro de afiliados.

---

<sup>13</sup> La Asociación de Emisoras Municipales y Culturales (AEMYCU) la componen 9 emisoras municipales de la provincia de Valencia y una cultural en Castellón. Nació en 1993 –antes de iniciarse las transformaciones tecnológicas en la edición y emisión radiofónica– con el fin de intercambiar espacios, disfrutar de mayor peso frente a las discográficas y otorgar mayor productividad a los espacios que independientemente generaba cada emisora. Su actividad se habría mantenido latente desde 1998. Por su parte, la asociación de televisiones por cable de Alicante (AETCA) la integran 22 televisiones por cable de esta provincia que suman casi 30.000 abonados y tienen como público objetivo el 23% de Alicante (312.000 personas).

**En la tabla que aparece en la siguiente página se muestran datos relativos a las asociaciones del sector en la Comunidad Valenciana:**

NOMBRE	SIGLAS	Nº EMPRESAS ASOCIADAS	Nº PROFESIONALES ASOCIADOS	AÑO DE FUNDACIÓN	FORMA PARTE OTRAS FEDERACIONES O ASOCIACIONES
Asociación Valenciana de Empresarios de Cine		80 empresarios y 263 salas	-	1977	FEECE
<i>Associació de Directors de Cinema Valencians</i>	ADCV	-	34	1986 <sup>14</sup>	FEVA
Asociación Empresarial de Cines de Alicante		39 empresarios y 92 salas	-		FEECE
Asociación Empresarial de Cines de Castellón			-		FEECE
Asociación de Empresas de Servicios de Vídeo, Cine y TV de la C.V.	AESAV	24	-	1985	EAV, FEVA
<i>Actors i Actrius Professionals Valencians</i>	AAPV	-	306 (149 actrices y 157 actores)	1988	CAEE; FEVA, AISGE y AVETID
Asociación Valenciana de Estudios de Doblaje y Sonorización	AVEDIS	10	-	1989	EAV, FEVA
Asociación de Emisoras Municipales y Culturales	AEMYC U	10	-	1993	
Federación Valenciana del Audiovisual	FEVA	113 empresas	450 (aprox.)	1997	
<i>Associació Professional de Traductors, Adaptadors i Assesors Lingüístics</i>	APTAA	-	11	1997	FEVA
Asociación de Técnicos Audiovisuales de la Comunidad Valenciana	ATCV	-	no determinado <sup>15</sup>	1997	FEVA
Productores Audiovisuales Valencianos	PAV	65	-	1998	EAV, FEVA
Asociación de Empresarios de TV por Cable de la provincia de Alicante	AETCA	22	-	1998	

<sup>14</sup> Según datos aportados por ADCV, la asociación nace en 1986 y es refundada en 1991.

<sup>15</sup> ATCV prefiere no facilitar el número de personas que la componen, menciona que los técnicos que forman parte del sector son más de mil. Según datos aportados por la FEVA más de 60 técnicos compondrían la agrupación.

NOMBRE	SIGLAS	Nº EMPRESAS ASOCIADAS	Nº PROFESIONALES ASOCIADOS	AÑO DE FUNDACIÓN	FORMA PARTE OTRAS FEDERACIONES O ASOCIACIONES
<i>Escriptors Valencians de L'Audiovisual</i>	EVA	-	39	1998	
Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Animación	AVEPA	8	-	1999	EAV, FEVA
Asociación Profesional de Publicitarios de la Comunidad Valenciana			-	2001	
Asociación de Agencias de Publicidad de Comunidad Valenciana	AAPCV	21	-	2001	
Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas	EAV	113 (4 asociaciones)	-	2001	FEVA

**Nota: La suma de empresas no coincide exactamente con la cifra global de organizaciones asociadas indicada anteriormente (265) porque algunas de estas entidades forman parte de más de una asociación.**



## evolución del asociacionismo: el papel de la FEVA

**La asociación pionera dentro del audiovisual sería la de empresarios de exhibición**, que nace en la década de los setenta. Este colectivo integraría actualmente a 263 salas (de las que 35 son de Albacete, Murcia y Teruel, ciudades que se asignan, en el ámbito de la distribución, al área de Levante).

A mediados de los años ochenta, surgen nuevas agrupaciones: empresas de servicios (1985), directores de cine (1986)<sup>16</sup>, productores de cine y TV

<sup>16</sup> ADCV (Asociación de Directores de Cine Valencianos) indica que la asociación nace tras la "inercia eufórica de la consolidación de la transición y el deslumbramiento que produjeron las primeras subvenciones a la producción audiovisual".

(1986), actores (1988) y empresas de doblaje (1989). Todas seguirían desarrollando su labor, excepto la de productores (APCTCV), de la que se escindió en 1994 la PIVA (Productors independents Valencians). Ambos colectivos se reunieron de nuevo en 1998 en Productors Valencians del Audiovisual (PAV).

Desde finales de los ochenta hasta las postrimerías de los 90, el espíritu asociativo parecería haberse estancado. Con todo, a partir de 1997 surgirían nuevas entidades que afianzan el corporativismo.

**En 1996, por ejemplo, se gesta la Federación Valenciana del Audiovisual, que, finalmente, nace en 1997;** también surgen la asociación de traductores y adaptadores y la de técnicos. Un año después, los productores se fusionan en la PAV, y aparece la asociación de guionistas.

Entre las últimas agrupaciones que habrían iniciado su trayectoria se encuentran el grupo de empresas de animación, **AVEPA (Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Animación, 1999)**, y la **Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (2001)**<sup>17</sup>.

**Todo el sector coincide en afirmar el impulso que habría conllevado tal movimiento, y, especialmente, la constitución de la FEVA, una entidad singular en el panorama nacional porque integra a profesionales y empresarios.**

Durante su singladura se han sucedido tres presidentes, Francesc Fenollosa, que participó entre 1997 y 1998; Javier Gil, que se mantuvo al frente de la asociación desde 1999; y Jorge de Juan, que ocupa actualmente la presidencia.

---

<sup>17</sup> El nacimiento de esta última organización habría sido valorado por algunos profesionales como una duplicación de esfuerzos.

La FEVA habría promovido, entre otras, actividades tales como las que se describen a continuación, y auspiciado gestiones institucionales en la línea de las que se detallan<sup>18</sup>:

- **Firma del Primer Protocolo de Actuaciones de la Generalitat Valenciana** (1997), en vigor durante los ejercicios 1998 y 1999.
- **Renovación del Protocolo en el año 2000** (en vigor hasta el 2003).
- **Co-organización de los *Premis Tirant***<sup>19</sup>, junto con el Club Diario Levante (1998, 1999 y 2001).
- **Realización de talleres de formación** para desempleados menores de 25 años, relacionados con cuatro áreas distintas del sector.
- **Celebración de cursos a cargo de AESAV** (Asociación de Empresas de Servicios de Vídeo, Cine y Televisión de la Comunidad Valenciana), en 1999.
- **Participación en la declaración de 1999 como Año del Audiovisual Valenciano.**

El audiovisual valenciano, a través de la FEVA, habría solicitado también al Gobierno Autonómico la realización del **Libro Blanco del Audiovisual Valenciano y la futura Ley del Audiovisual**, además de haber establecido contacto, en el año 2000, con los dos grupos políticos mayoritarios en las Cortes Valencianas.

---

<sup>18</sup> Datos aportados por el anterior presidente de la FEVA, Javier Gil.

<sup>19</sup> A través de la Agencia de información, Formación y Fomento del Audiovisual (AIFFA).

**Todos los entrevistados coincidirían en señalar que, aun con sus tensiones internas (fruto de los intereses corporativos de cada asociación integrante), la FEVA sería un instrumento de gran utilidad para el sector, y su papel como interlocutor –como ya se ha apuntado– habría dotado de mayor agilidad a las negociaciones y propiciado la firma de los dos protocolos en 1997 y 2000.**

En general, las asociaciones consultadas<sup>20</sup>, con las lógicas variaciones en razón de sus perfiles, establecen como **objetivos prioritarios los siguientes**

- **Defender los intereses** de los asociados.
- **Dinamizar la producción audiovisual** en la Comunidad Valenciana.
- **Reivindicar las estructuras necesarias** para una actividad continua y estable en el sector audiovisual.
- **Fomentar la interrelación entre las entidades** asociadas.
- **Colaborar en** la elaboración de **proyectos**.
- **Generar servicios asistenciales** comunes.
- **Dignificar y mejorar la actividad** profesional.

---

<sup>20</sup> La información ha sido facilitada por FEVA (Federación Valenciana del audiovisual), EAV (Federación de empresas Audiovisuales Valencianas), ATACV (técnicos), PAV (productores), AVEPA (animación), AESAV (empresas de servicios), ADCV (directores), AAPV (Actores), APTAA (traductores y adaptadores), AEMYCU (radios municipales), Televisión por Cable de Alicante y Asociación Valenciana de Empresarios de Cine.

- **Fomentar la formación continua.**
- **Mantener relación con otras asociaciones nacionales o extranjeras.**

**En el caso de las federaciones, el principal reto consistiría en activar el sector audiovisual y convertirse en interlocutores válidos ante los organismos pertinentes,** es decir, instituciones públicas y privadas, Administración Autonómica, así como entre las propias asociaciones.

### **Actividades desarrolladas<sup>21</sup>**

**Las actividades más frecuentes serían las de carácter formativo,** con cursos y talleres, **las jornadas de difusión interna de temas de interés**

---

<sup>21</sup> Entre las actividades mencionadas específicamente por las asociaciones consultadas se incluirían las siguientes:

- La Asociación de Empresas de Servicios de Vídeo, Cine y Televisión (AESAV) habría canalizado en la FEVA la gestión de 15 talleres de formación continua y ocupacional en los años 1999 y 2000.
- Los directores asociados<sup>21</sup> habrían participado en la redacción de los Protocolos del Audiovisual en relación con TVV, la declaración de 1999 como Año del Audiovisual Valenciano y todas las reivindicaciones llevadas a cabo por el sector desde finales de los ochenta.
- La Asociación de Traductores, Adaptadores y Asesores Lingüísticos habría participado en la organización de cursos de formación, así como en foros como el congreso de la Universidad Jaume I "La traducción en los medios audiovisuales" (2000), el de lengua inglesa en la Universidad de Valencia (1999) o en la semana del cortometraje de Sueca (1999).
- La Asociación de Productores habría organizado actividades divulgativas, como la jornada sobre "Contratación audiovisual" (2001) o la jornada "El sector audiovisual europeo: elementos de financiación" (2001).
- Las productoras de animación asociadas habrían participado en eventos nacionales e internacionales como MIP TV y MIP COM Cannes, el Mercado Internacional de Cine de Animación MIFA Annecy (Francia), Cinanima Espinho (Portugal) y mesas redondas en universidades e instituciones privadas como FNAC. También habrían participado en concursos donde han obtenido premios nacionales e internacionales.

**corporativo y las sesiones o mesas redondas en las que participan las asociaciones para dar a conocer su actividad.**

Por otra parte, **la cooperación informal entre empresas se produciría habitualmente en la medida en que se suscitan proyectos** que exigen la concurrencia de distintas entidades, pero no se ha consolidado ningún consorcio de cooperación de cara a promover una estrategia de internacionalización o de posicionamiento en el mercado, a pesar de que la dimensión de las empresas quizás sí lo aconsejaría.

### **Situación actual y tendencias**

La Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA), con nueva ejecutiva tras las elecciones de presidente y junta en diciembre de 2001, tiene entre sus **previsiones la de trabajar con la Administración en el desarrollo del Libro Blanco del Audiovisual y la redacción de la nueva Ley.**

Por su parte, la Asociación de Directores **tiene previsto establecer contactos más estrechos** con colectivos similares fuera de la Comunidad, **organizar ciclos de proyecciones** para reflexionar sobre el estilo narrativo y su posible evolución, y **celebrar ciclos de exhibición** fuera del territorio autonómico.

Asimismo, dos nuevas asociaciones planearían agruparse en breve, la Asociación Valenciana de Cortometrajes y la de realizadores. A su vez, los directores, junto con estas dos nuevas agrupaciones, tratarían de formar una nueva federación.

**Formadores y profesionales sugieren que se promueva el corporativismo en otras áreas como el Periodismo y la**

**Comunicación para regularizar situaciones laborales y fortalecer el peso de estas profesiones.**

Por otro lado la FEVA, en opinión de su actual presidente, prevé la incorporación de la Asociación Valenciana de Empresarios de Cine y la Asociación de Compositores de Música para el Audiovisual.

# CAPÍTULO

2



# TELEVISIÓN

>>>

el escenario  
televisivo en el territorio  
autonómico



televisión

## ideas clave

### ► televisión en la Comunidad Valenciana

- El mercado televisivo de la Comunidad Valenciana ha aumentado de forma notoria desde 1971 (fecha de creación del centro regional de RTVE). La oferta se dirige a un público que es, respecto al nacional, el que más televisión consume (215 minutos/día) y uno de los más repartidos en términos de audiencia entre las diferentes cadenas.
- La población puede acceder de forma gratuita desde sus hogares a dos canales públicos nacionales (TVE y La 2), cuatro canales autonómicos (Canal 9, Punt 2, TV3 y Canal 33) y las cadenas privadas Antena 3, Tele 5 y Canal + (en sus emisiones en abierto), además de recibir la emisión de las televisiones locales de la Comunidad o poder disponer de los servicios de los canales de pago por vía hertziana o satélite (Canal +, Canal Satélite Digital y Vía Digital), cable (ONO) y televisión digital terrestre (Quiero).
- Las ofertas de televisión nacional con delegación en la Comunidad, ya sean públicas o privadas, realizan desconexiones regionales que van, desde las dos horas de programación local diaria, a los 5 minutos que puede suponer una noticia elaborada por un corresponsal. Sus departamentos comerciales gestionan la publicidad local, que posteriormente también será emitida en desconexiones publicitarias autonómicas o en emisión nacional.

## Televisión autonómica: RTVV

- Canal 9 se ha situado históricamente en una posición destacada entre las cadenas autonómicas del panorama español, con un papel más relevante en los dos últimos años, en los que tan sólo TV3 habría conseguido mejor cuota de pantalla.
- La plantilla actual de RTVV está integrada por algo más de 800 trabajadores, 71% de los cuales forma parte de la televisión; 6% componen el equipo de radio, y el 23% restante constituye el personal de la corporación.
- En cuanto a los recursos técnicos, el organismo público inició en 1999 el proceso de digitalización de sus infraestructuras, tal como establece el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.
- La financiación de RTVV proviene fundamentalmente de la aportación pública, los ingresos publicitarios, la venta de programas y el rendimiento financiero de sus activos. El nivel de endeudamiento del grupo afecta mayoritariamente a la explotación de la televisión pública.
- La producción propia (incluida la producción asociada y la coproducción) representa aproximadamente la mitad de la programación de Canal 9, y es superior en el segundo canal del ente público, Punt 2. En los últimos cuatro años, unas cuarenta empresas locales han emitido en TVV algunos de los contenidos elaborados por ellas (cortometrajes, documentales, animación, largometrajes o series).
- En el ámbito político y profesional se coincide por lo general (aunque no faltan opiniones en el sentido de disminuir su peso específico) en que la TVV ha de desempeñar un papel fundamental como motor del sector, sin generar una relación de

dependencia directa. Las demandas de buena parte de los profesionales van en el sentido de lograr una mayor definición del modelo de televisión pública, conseguir el máximo apoyo y confianza de la TVV en la industria local y defender el producto valenciano con toda la fuerza posible en la FORTA.

### Televisiones locales

- Prácticamente la mitad de las televisiones locales ubicadas en la Comunidad comienza a emitir en la década de los ochenta, aunque es entre 1987 y 1988 cuando se aprecia un mayor crecimiento.
- El volumen de producción propia estaría cercano al 70%, y la audiencia real se situaría en torno al 0,5%.
- Los expertos señalan que la extensión de la tecnología digital al contexto local permitirá alcanzar economías de escala que favorecerán el desarrollo de la industria audiovisual de la Comunidad.



## emisiones en la Comunidad Valenciana

**El mercado televisivo de la Comunidad Valenciana no ha hecho sino aumentar de forma notoria y progresiva desde** que en **1971** se crea en Valencia el centro regional de RTVE, y desde que en 1974 se emite el primer espacio regional en este medio estatal, *Aitana*.

**En la actualidad, la oferta televisiva resulta muy significativa, y todo apunta a que esta tendencia seguirá en aumento.** La población de la Comunidad puede acceder de forma gratuita a dos canales públicos nacionales -TVE y La 2-, cuatro canales autonómicos -Canal 9, Punt 2, TV3 y Canal 33- y las cadenas privadas Antena 3, Tele 5 y Canal + (en sus emisiones en abierto), además de recibir la señal de las televisiones locales ubicadas en el territorio, o poder disponer de los servicios de los canales de pago por vía hertziana o satélite (Canal +, Canal Satélite Digital y Vía Digital), cable (ONO) y TDT (Quiero).

El avance de la televisión digital está propiciando el advenimiento de un nuevo escenario en el que se vislumbran más posibilidades (ya casi realidades) y grandes cambios.



canales de ámbito nacional

**Los canales de televisión nacional con delegación en la Comunidad, sean de titularidad pública o privada, realizan desconexiones regionales que van, desde las dos horas de programación local diaria, a los 5 minutos que puede suponer una noticia elaborada por un corresponsal desde el territorio valenciano.**

**Sus departamentos comerciales gestionan la publicidad local**, que posteriormente también será emitida en desconexiones publicitarias autonómicas o en emisión nacional.

Salvo las coproducciones elaboradas para RTVE por productoras valencianas mediante el convenio entre este ente público y la administración local, la producción de estas delegaciones sería 100% propia.

### **Televisión pública: TVE**

La cadena pública estatal, TVE, tiene su delegación ubicada desde 1994 en el Parque Tecnológico de Paterna, y comparte edificio con el canal temático del ente público Hispavisión, centrado en la cultura iberoamericana.

**Con un equipo humano de 98 trabajadores**, emite diariamente dos horas de producción local desde el centro de la Comunidad: 30 minutos de lunes a viernes en el informativo regional de 14 a 14.30 horas en TVE1, un boletín los sábados de 30 minutos, y hora y media de lunes a viernes de un magazine en La 2. El centro realiza además el control de las 24 horas de emisión y de continuidad de Hispavisión.

## Televisiones privadas en abierto

**Antena 3 TV cuenta en la delegación de la Comunidad con un equipo de 33 profesionales** con el que se elabora diariamente un informativo de 30 minutos y se abordan las desconexiones regionales<sup>1</sup>.

La información se canaliza mediante diferentes soportes. Además de la recepción convencional, se accede a las emisiones de la cadena a través del portal de Antena 3 en Internet, desde donde se puede “bajar” la información autonómica diaria generada y visionar imágenes y reportajes emitidos en la desconexión local.

La otra gran emisora nacional privada en abierto, **Tele 5, está presente mediante la actividad de la agencia Atlas**. La empresa contaba con un equipo de 34 personas hasta el pasado mes de agosto, cuando decidió suprimir la desconexión del informativo regional desde Valencia (al igual que en otras zonas geográficas) y mantener tan sólo las de Cataluña y el País Vasco.

**En la actualidad cuenta con dos delegaciones, una en Valencia con 25 profesionales y otra en Alicante con 8**. Además de producir semanalmente una media de veinticinco noticias para la cadena estatal, realizan un servicio de agencia vía satélite con envíos compactados de noticias para televisiones, producción para un canal de cocina y espacios por satélite de motor y sucesos, asistencia técnica a televisiones extranjeras, exteriores con un equipo DSNG para conexiones en directo, servicio de corresponsalía, postproducción y retransmisión por Internet de actos locales.

---

<sup>1</sup> La adaptación a la televisión digital ha supuesto en la delegación una inversión que ronda los 500 millones de pesetas.

## Televisiones de pago

**Canal+/CNN+ mantiene en Valencia una redactora y un cámara para ofrecer servicios de corresponsalía desde la Comunidad.**

## Agencias de televisión

EFE tiene desde 1992 un servicio de agencia televisiva en la Comunidad. Su sede está en Valencia, donde **trabaja con un equipo de siete personas**, cuatro de ellas empleadas a tiempo parcial. Sirve noticias y reportajes a televisiones nacionales e internacionales. Recientemente ha abierto una delegación en Alicante con un redactor y un cámara en el equipo.



canales de ámbito autonómico

## TVV y el ente público RTVV

**En el mes de julio de 1984, las Cortes aprobaron la Ley de Creación de la Radiotelevisión Valenciana**. Tres años después comenzaron las obras de infraestructura del Centro de Producción de Programas de Canal 9-Televisión Valenciana, ubicado en Burjassot, así como las instalaciones de Canal 9 Radio.

En marzo de 1988 se constituyó el Consejo de Administración de RTVV. Está formado por once miembros, designados, según la Ley de Creación del Ente, por las Cortes Valencianas, y la duración de su mandato coincide con la de la legislatura correspondiente.

## Financiación

El ente público se rige por lo que dispone el Estatuto de la Radio y la Televisión, la Ley del Tercer Canal y la propia Ley de Creación de RTVV, donde se establece como válido y necesario el sistema de financiación mixto.

**La financiación de RTVV proviene fundamentalmente de la aportación pública, los ingresos publicitarios, la venta de programas y el rendimiento financiero de sus activos.** Últimamente se han concertado operaciones de crédito adicionales a fin de continuar con el proceso de incorporación de nuevas redes, sistemas y tecnologías digitales<sup>2</sup>.

## Profesionales

**La plantilla actual de RTVV reúne algo más de 800 trabajadores,** empleados en las diversas sociedades del ente público. El 71% de los profesionales forma parte de la plantilla de televisión, el 6% compone el equipo de la radio y el 23% restante constituye el personal de la corporación.

Menos del 9% serían jóvenes con contratos en prácticas formativas.

**Técnicos operadores de equipos, cámaras y sonido y periodistas redactores son los perfiles más numerosos.**

---

<sup>2</sup> Proceso de digitalización iniciado en octubre de 1999, en las instalaciones de producción y en el sistema de transmisión, de acuerdo con lo que establece el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, Real Decreto 2169/1998.

## Dotación técnica

El centro emisor de televisión de Valencia<sup>3</sup> dispone de tres estudios. Al de mayor tamaño pueden asistir como público 200 personas. Además, Canal 9 tiene cuatro unidades móviles, las dos más grandes con capacidad para 8 y 12 cámaras, y dos ENG integradas en vehículos. A estas unidades hay que añadir una dotación de enlaces móviles que envían la señal al centro de producción para las retransmisiones en directo.

TVV cuenta también con dos salas de postproducción, dos de doblaje y otras instalaciones. Junto a las 16 cámaras ubicadas en los estudios, dispone de 18 equipos más de ENG.

El sistema de televisión digital está totalmente integrado en las emisiones, y éstas ofrecen la calidad tecnológica del estéreo, el sistema dual y la oferta informativa en las páginas electrónicas del teletexto. Canal 9 habría preparado su equipamiento técnico para incorporar los avances tecnológicos en la difusión de la programación, así como la emisión de sus espacios en formato Pal-Plus.

RTVV posee, asimismo, una red de infraestructuras de telecomunicación y de carácter radioeléctrico a través de la que presta el servicio de transporte y difusión de Punt 2, así como el traslado de contribución al Centro de Producción de Programas (CPP) de diferentes corresponsalías de informativos.

La inversión planificada para la mejora técnica de las infraestructuras supone un total de 33,3 millones de euros (5.540 millones de pesetas).

---

<sup>3</sup> La televisión (al igual que la radio) posee sus respectivos núcleos de producción de programas en Alicante y Castellón, inaugurados poco después del inicio de las emisiones.

El calendario de implantación del plan cuatrienal de desarrollo tecnológico elaborado por el Departamento Técnico de TVV es el siguiente:

■ **CUADRO 1. FASE I (1999)**

Primera fase de ampliación de la dotación de equipos técnicos de acuerdo con las necesidades de producción de los centros de Alicante y Castellón (80 mill./centro)	160 mill.
Localización de nuevas infraestructuras para las instalaciones de Alicante y Castellón, y elaboración de los proyectos (10 mill./centro)	20 mill.
Adquisición de una unidad móvil digital, tipo medio	400 mill.
Aceleración de la implantación de equipamiento digital en diversas áreas del CPP	125 mill.
Instalación de un emisor digital en Calicanto (Valencia)	40 mill.
Adquisición de un sistema de enlace vía satélite ( <i>Fly away</i> )	55 mill.
<b>TOTAL FASE I</b>	<b>800 mill.</b>

Fuente: RTVV

■ CUADRO 2. FASE II (2000)

Construcción de las infraestructuras del centro de producción en Alicante (Estudio de Informativos y Programas de mediana capacidad), y complemento de equipamiento	350 mill.
Continuación con el proceso de digitalización del CPP de Burjassot	100 mill.
Instalación de un emisor digital en Alicante	40 mill.
Inicio de la construcción de la nueva infraestructura de Estudio 4 y anexos	500 mill.
Adquisición de una unidad móvil digital, tipo medio	400 mill.
Adquisición de un sistema de enlace vía satélite ( <i>Fly away</i> )	55 mill.
<b>TOTAL FASE II</b>	<b>1.455 mill.</b>

Fuente: RTVV

■ CUADRO 3. FASE III (2001)

Construcción de las infraestructuras del centro de producción en Castellón (Estudio de Informativos y Programas de mediana capacidad), y complemento de equipamiento	350 mill.
Continuación con el proceso de digitalización del CPP de Burjassot	100 mill.
Instalación de un emisor digital en Castellón	40 mill.
Finalización de la construcción de infraestructura de nuevo Estudio 4 e instalación de todo el sistema de iluminación	750 mill.
Implantación de un sistema integral de controles de emisión multicanal	200 mill.
Adquisición de un sistema de enlace vía satélite ( <i>Fly away</i> )	55 mill.
<b>TOTAL FASE III</b>	<b>1.520 mill.</b>

Fuente: RTVV

■ **CUADRO 4. FASE IV (2002)**

Continuación con el proceso de digitalización del CPP de Burjassot	100 mill.
Instalación de emisores digitales (resto de centros)	40 mill.
Equipamiento técnico necesario para el Estudio 4, incluyendo plataforma virtual	750 mill.
Implantación de un sistema global e integral de archivo y edición de noticias en red digital	850 mill.
Extensión de la red de transporte y contribución (corresponsalías)	25 mill.
<b>TOTAL FASE IV</b>	<b>1.765 mill.</b>

Fuente: RTVV

■ **CUADRO 5. TOTALES**

TOTAL FASE I	800 mill.
TOTAL FASE II	1.455 mill.
TOTAL FASE III	1.520 mill.
<b>COSTE TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>5.540 mill.</b>

Fuente: RTVV

Con la ampliación y mejora de la red se espera completar la cobertura de Punt 2 e incorporar las emisiones de Canal 9 (actualmente prestadas por Retevisión).

## Producción

Según datos de RTVV, **la producción propia representa aproximadamente la mitad de la programación, con un porcentaje en el año 2000 del 53,8%**. En torno al 66% de éste sería de carácter directo, un 18% de forma delegada (productora externa tutelada por la televisión y con un equipo de ésta) y casi un 15% de manera asociada (realizada por TVV y una productora externa).

**El 54,2 % de los productos ajenos serían nacionales y europeos. Este porcentaje se incrementaría hasta un 60% en las emisiones de Punt 2.** Los productos adquiridos más habituales serían los géneros de ficción -largometrajes, series, *tvmovies...*-, los documentales y los productos de animación.

En los tres últimos años se habría observado un leve incremento de la producción propia respecto de la ajena; y en 2000, la coproducción entre TVV y otras entidades habría resultado prácticamente inexistente.

### ■ CUADRO 6. HORAS TOTALES POR TIPO DE PRODUCCIÓN AÑO 2000

PRODUCCIÓN PROPIA:	53,8%
PRODUCCIÓN AJENA:	45,3%
COPRODUCCIÓN:	0,9%

Fuente: RTVV

TVV acude a los mercados audiovisuales para proveerse de sus contenidos.

Sus principales distribuidoras son:

- en el caso de las producciones americanas, Metro Goldwyn Mayer, Columbia Tristar, Paramount, Universal, Twentieth Century Fox, Warner Bros y CBS;
- en el caso europeo, BBC, Carlton, Hit Entertainment, Explore, Ampersand o Minotaur; y
- para el material español, Video Mercury, Filmax, José Frade Producciones, Lauren, Aurum Producciones, Luk Internacional y Proserpa,

así como: KWZY 180, Producciones 52, El Mundo TV, Star Line, Tiburón TV y Diagonal TV.

### **Papel de las productoras valencianas**

**En torno al 30% de la producción de Canal 9, y un porcentaje significativamente superior en el caso del segundo canal del ente público, Punt 2 la realizarían empresas valencianas.**

Gracias a los convenios marco de 1997 y 2000 para la Promoción y Fomento del Sector Audiovisual, **en los últimos cuatro años unas cuarenta productoras habrían emitido en TVV alguno de los contenidos elaborados por ellas** (cortometrajes, documentales, animación, largometrajes o series).

Los profesionales del sector consultados no dudan en señalar el periodo actual como clave para la entrada de creaciones autóctonas en la televisión pública, pero también señalan su dificultad.<sup>4</sup>

Varios de ellos manifiestan que, especialmente la ficción –género al que se considera “motor real” del audiovisual y al que se atribuyen unas óptimas perspectivas–, puede aportar nuevos horizontes a la actividad en este medio.

### Programación

**Canal 9 ofrece una programación de carácter generalista;** es decir, orientada a todos los públicos y con una amplia diversidad de géneros y formatos. En este sentido, la oferta resulta similar a la de las televisiones nacionales y de otras primeras cadenas autonómicas. La única diferencia importante respecto a la mayoría de ellas se relaciona con la emisión de programas en lengua propia, el valenciano.

En el caso de **Punt 2**, su programación **se caracteriza por las propuestas alternativas**, contenidos propios de las segundas cadenas (La 2 y autonómicas)<sup>5</sup>. Son estas televisiones que, con una orientación hacia públicos específicos, cumplen un papel de menor protagonismo en el reparto de la audiencia, pero que **canalizan una serie de productos televisivos de escasa presencia en las cadenas competitivas.**

En los siguientes gráficos se puede apreciar el tiempo dedicado por las televisiones públicas valencianas a los distintos géneros.

---

<sup>4</sup> El número de productoras de televisión en el contexto autonómico, según representantes del sector, ronda las 60. Valencia es la que registra, con diferencia, el más alto número, seguida de Alicante y Castellón.

**En Canal 9, cine<sup>6</sup>, programas de continuidad e informativos serían los contenidos predominantes** (en valenciano destacarían también los espacios infantiles y juveniles, y los magazines y *talk-shows*); por su parte, **en Punt 2 sobresaldrían** (por tiempo de emisión) **los espacios de continuidad, deportes, divulgativos y documentales, programas infantiles y juveniles y las ofertas musicales.**

■ CUADRO 7. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE CANAL 9 POR GÉNEROS  
(1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001)

GÉNERO	% TIEMPO EMISIÓN
Cine	30,70
Concursos	2,99
Continuidad	15,47
Deportes	2,19
Divulgativos y documentales	4,54
Humor	1,61
Infantiles y juveniles	9,99
Informativos	13,72
<i>Magazines y talk shows</i>	5,99
Musicales	0,38
Realidad formateada	0,27
Serie españolas	0,06
Serie extranjeras	6,04
<i>Shows del prime time</i>	5,37
Otros	0,69
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

<sup>5</sup> En relación con los territorios que poseen dos canales, sirven de plataforma principal para la programación en lengua propia (vasco, valenciano y catalán –en el caso del gallego, la emisión en esta lengua corresponde a la única cadena existente, TVG-).

<sup>6</sup> Representaría, en función de los datos, el contenido “estrella” emitido en castellano.

■ CUADRO 8. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE CANAL 9, EN VALENCIANO, POR GÉNEROS  
(1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001)

GÉNERO	% TIEMPO EMISIÓN
Cine	1,83
Concursos	0,31
Continuidad	27,60
Deportes	3,90
Divulgativos y documentales	3,35
Humor	2,69
Infantiles y juveniles	17,82
Informativos	24,40
<i>Magazines y talk shows</i>	10,68
Musicales	0,23
Realidad formateada	0,49
Series extranjeras	4,00
<i>Shows del prime time</i>	1,53
Otros	1,19
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

■ CUADRO 9. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE CANAL 9, EN CASTELLANO, POR GÉNEROS  
(1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001)

GÉNERO	% TIEMPO EMISIÓN
Cine	67,54
Concursos	6,41
Documentales y divulgativos	6,07
Humor	0,24
Informativos	0,08
Musicales	0,58
Series españolas	0,13
Series extranjeras	8,65
<i>Shows del prime time</i>	10,26
Otros	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

■ CUADRO 10. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE PUNT 2 POR GÉNEROS  
(1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001)

GÉNERO	% TIEMPO EMISIÓN	%TIEMPO EMISIÓN*
Cine	2,15	3,81
Concursos	1,16	2,05
Continuidad	43,59	
Deportes	10,85	19,24
Divulgativos y documentales	8,11	14,38
Infantiles y juveniles	13,77	24,41
Informativos	4,61	8,16
Musicales	9,74	17,26
Programas de humor	0,17	0,30
Serie españolas	0,58	1,02
Serie extranjeras	4,02	7,12
Otros	1,27	2,24
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*Porcentajes sobre emisión sin la carte de ajuste con el audio de Canal 9 Radio.

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

■ CUADRO 11. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE PUNT 2, EN VALENCIANO, POR GÉNEROS  
(1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001)

GÉNERO	% TIEMPO EMISIÓN	%TIEMPO EMISIÓN*
Cine	2,10	3,74
Concursos	1,16	2,07
Continuidad	43,90	
Deportes	10,79	19,24
Divulgativos y documentales	8,17	14,56
Infantiles y juveniles	13,87	24,73
Informativos	4,64	8,27
Musicales	9,79	17,46
Serie españolas	0,58	1,04
Serie extranjeras	4,05	7,21
Otros	0,95	1,68
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*Porcentajes sobre emisión sin la carta de ajuste con el audio de Canal 9 Radio.

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

■ CUADRO 12. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE PUNT 2, EN CASTELLANO, POR GÉNEROS  
(1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001)

GÉNERO	% TIEMPO EMISIÓN
Cine	9,39
Divulgativos y documentales	23,94
Deportes	18,74
Musicales	2,53
Otros*	45,41
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

\*El porcentaje de emisión corresponde en su totalidad a espacios taurinos.  
Fuente: Corporación Multimedia, sobre datos de Sofres A.M.

El compromiso de RTVV con la lengua autóctona está regulado por la Ley de Creación de RTVV y el Plan de Actuación de RTVV y Sociedades. Mientras fuentes del ente público afirman que “los criterios lingüísticos que sigue el departamento de Emisiones son similares a los de otras televisiones autonómicas con lengua propia: TVG, TV3 y ETB”, **a los empresarios y profesionales de la industria consultados les gustaría que el valenciano pudiera estar más representado en el primer canal autonómico, Canal 9. Reconocen estos últimos, sin embargo, que la realidad sociológica estaría condicionando los índices de audiencia en favor de las producciones elaboradas en castellano.** En cualquier caso, todo lo que se haga en favor del desarrollo de la lengua vernácula se considera positivo.

... TVV, como motor del sector audiovisual

**Cuando en 1989 se pone en marcha TVV, varias de las primeras empresas productoras valencianas** -surgidas a finales de los 70 y principios de los 80- **habrían centrado sus expectativas de desarrollo en el empuje que suponían ello iba a representar para el sector audiovisual en general**, presumiendo que el proceso sería similar al tenido lugar en Cataluña con el inicio de emisiones de TV3.

Sin embargo, **estas expectativas no se habrían consolidado inicialmente: la televisión autonómica habría mantenido en un principio una limitada relación con las empresas valencianas, y éstas, a su vez, habrían adoptado estrategias de supervivencia**, es decir, no se habrían especializado, haciendo un poco de todo (televisión, cine, publicidad, vídeo institucional, corresponsalías, servicios a otras productoras...) con tal de seguir en el mercado.

Sobre el sector habría pesado entonces la losa de que no estaba preparado para atender las demandas de una infraestructura de exhibición como la de TVV; y esta última no habría ejercido el tutelaje ni dado oportunidades de aprendizaje, más allá de la formación de mucha gente “que pasó por la empresa y está hoy en la calle trabajando”.

**La situación habría empezado a cambiar en los últimos años, en particular** –según varios de los empresarios y profesionales consultados- **tras la firma en 1997 del primer Protocolo de actuaciones de la Generalitat Valenciana para la Promoción y Fomento del Sector Audiovisual**, que establece un marco para la cooperación entre TVV y el mundo de la industria.

En el marco de colaboración y apoyo al sector audiovisual valenciano, RTVV y la Conselleria del Portavoz de Gobierno suscribirán en breve un convenio de colaboración para fomentar la producción audiovisual de las empresas del sector radicadas en la Comunidad Valenciana por un importe de 2.113.542,36 euros.

Tanto la propia televisión autonómica como varios productores consultados coincidirían en el sentido de considerar que **actualmente se está realizando una labor importante de fomento del ámbito profesional, con la contratación de espacios a productoras valencianas y la participación en coproducciones.**

**Políticos y profesionales defenderían por lo general** (aunque no faltan opiniones en el sentido de disminuir su peso específico) **la idea de que la TVV ha de desempeñar un papel fundamental como “plataforma de lanzamiento” de productos locales, aunque sin generar una “relación de dependencia directa”,** y sin que se dé pie a que la producción valenciana se base exclusivamente en el “paraguas” del ente público.

En este sentido, **las demandas de buena parte de los profesionales se plasma en propuestas como las siguientes:**

- **Definición más clara del modelo televisivo de Canal 9.** La situación actual generaría en las empresas una actitud más de “proveedoras de servicios” que de “oferentes de contenidos audiovisuales”.
- **Defensa de una oferta televisiva que conjugue calidad, servicio y rentabilidad.**

- **Mayor colaboración por parte de TVV con el sector y predisposición para favorecer el desarrollo de la industria local.**
  
- **Establecimiento de cuotas de producción y de doblaje en valenciano a las entidades del audiovisual con intereses en la Comunidad.**
  
- **Fortalecimiento del departamento de venta de productos autóctonos a otros mercados.**
  
- **Impulso del género de ficción.**  
Éste habría mostrado en otras comunidades autónomas tener efectos muy positivos a la hora de dinamizar el sector y difundir la cultura valenciana.
  
- **Apuesta decidida por la innovación.**
  
- **Firmeza en la protección de los intereses valencianos en el ámbito de la FORTA.**



## televisiones locales

A modo de clasificación o tipología de los medios televisivos locales, **existen tres grandes grupos: las pequeñas televisiones que subsisten en entornos reducidos, las ubicadas en zonas urbanas con una audiencia potencial amplia, y las que se estarían sumando a las redes locales generadas por grupos de comunicación multimedia.**

El desarrollo de estas cadenas **nació en la década de los ochenta** tras otro tipo de iniciativas comunicativas, como la elaboración de Boletines de Información Municipal y la promoción de emisoras de radio locales.

Lo que comenzaron llamándose en 1987 de manera eufemística “prácticas televisivas”, pasaron a denominarse emisiones de televisiones locales. En la mayoría de los casos, por ejemplo, la televisión por cable iba unida a la producción de un canal local que en los municipios de menor población solía ser el único medio de comunicación.

**En la Comunidad Valenciana existirían actualmente en torno a 130 cadenas de difusión local**, con una audiencia potencial del 57,7% <sup>7</sup> del total de la población (2.300.000 habitantes), aunque el *share* o porcentaje de audiencia de dichas ofertas sería de un 0,5%, y la audiencia acumulada, de 49.000 televidentes<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Fuente: Datos del Estudios General de Medios (EGM) 2000.

<sup>8</sup> Estos datos del EGM deben ser tratados a título orientativo, dado que se extrapolan de un sondeo nacional con una muestra limitada de encuestados de la Comunidad Valenciana.

■ CUADRO 13. TELEVISIONES LOCALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA	TOTAL
Cable	31	4	11	46 <sup>9</sup>
Onda hertziana	37	22	28	87
				133

En el origen de estas iniciativas se encontrarían personas o colectivos tanto de carácter institucional como privado. La ausencia de una reglamentación legal inicial habría dado lugar a un panorama caracterizado por la dispersión y por heterogéneos ritmos de evolución de los proyectos televisivos<sup>10</sup>. Últimamente, por ejemplo, grupos de comunicación multimedia, como Prisa, Correo o Godó, estarían aprovechando este marco jurídico de indefinición para tomar posiciones con su red de canales locales; es el caso de Localia TV, del primero de los grupos mencionados, al que pertenecerían televisiones como Valencia TeVe, Localia TV Castellón, Localia Alicante, MK Localia Ontinyent, etc.

Según lo que se conoce hasta ahora por lo publicado en los medios, el Ministerio de Ciencia y Tecnología prepara un plan digital para otorgar las primeras licencias de TV local, y ha instado con ese fin a los departamentos de telecomunicaciones de cada comunidad autónoma a comunicar al Ministerio las necesidades de espectro radioeléctrico de su territorio. El objetivo sería la preparación de un diseño nacional de frecuencias que repartirá el espacio de que dispondrá cada comunidad para convocar concursos y conceder licencias de televisión local.

<sup>9</sup> En esta cifra se contabilizan las tres demarcaciones de la empresa ONO – Metropolitana de Cable S.A., en las tres provincias.

<sup>10</sup> Del total de emisoras valencianas, el 73% correspondería a las nacidas antes de 1995, año en que se aprobó la Ley estatal de Televisión Local por Ondas Terrestres.

Existe incertidumbre respecto a qué ocurrirá entonces con las ofertas analógicas. En principio, la ley de TV digital da de plazo a TVE, Tele 5 y Antena 3 hasta el año 2012 para convertir su señal analógica en digital, y ese es el mismo periodo de tiempo del que cabe pensar dispondrán las televisiones locales.

**Los expertos subrayan que la extensión de la tecnología digital al contexto local permitirá alcanzar economías de escala que favorecerán el desarrollo de un negocio que amenazaba con quedar estrangulado antes de nacer.** La modernización de las redes de difusión exigirá la realización de importantes inversiones, aún sin cuantificar, que se traducirán en contratos para la industria. Sin embargo, todavía se desconoce si todos los medios locales lo podrán asumir.

Con todo, el sector augura a las televisiones locales un futuro prometedor, con una cuota de mercado publicitario y unos contenidos específicos que les habrían de garantizar la continuidad.

### **Canales de televisión local por cable<sup>11</sup>**

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) distingue entre operadores de televisión por cable con concesión provisional, con concesión especial o con habilitación "ex-lege" (permiso concedido para continuar realizando su actividad a los titulares de redes que se encontraban en explotación comercial a la entrada en vigor de la Ley de 1995, aun cuando no hubieran obtenido el título habilitante correspondiente).

---

<sup>11</sup> Las emisoras de televisión local por cable se encuentran a la espera de reconocimiento jurídico. Aún así, muchas de estas televisiones están mejorando sus redes e incluso algunas como las televisiones por cable de Crevillent, Santa Pola, Callosa de Segura y Torrevieja estarían implantando sistemas de Internet de alta velocidad.

**Según los datos facilitados por la CMT, existirían en la Comunidad 46 operadores de televisión por cable.** Alicante representaría la provincia con mayor número, seguida de Valencia y Castellón.

Del conjunto de operadores, 33 tendrían concesión provisional, la mayor parte con licencia concedida en 1996 y, en menor medida, en los años 1997 y 1998<sup>12</sup>. En cuanto a las empresas con concesión especial, existirían dos en Alicante y una en Valencia, regulados en 1998. Por último, los operadores con habilitación "ex-lege" serían uno en Castellón, seis en Alicante y tres en Valencia.

---

<sup>12</sup> (De ellos, 23 operan en Alicante, 7 en Valencia y 3 en Castellón).

## ■ CUADRO 14. OPERADORES DE TELEVISIÓN LOCAL POR CABLE EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

(En virtud de lo dispuesto en la Disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social)

### Concesión provisional

- Ángel Seguridad y Telecomunicaciones, S.L. (03/04/97) Torrevieja-Alicante.
- Canal de TV por Cable S.L. (18/11/96) San Miguel de las Salinas-Alicante.
- Crevisión, S.A. (26/11/96) Crevillente-Alicante.
- Manuel Fernández Cayuelas (26/11/96) San Bartolomé-Orihuela-Alicante.
- Teresa Fernández Fernández (26/11/96) Rojales-Alicante.
- Antonio Nemesio Gracia Fresneda (26/11/96) Redován-Alicante.
- Ibisión, S.A. (23/07/98) Ibi-Alicante.
- Imagen 21-TV Albaterra S.L. (26/11/96) Albaterra-Alicante.
- Mediterránea de Cable y Telecomunicaciones S.A. (26/11/96) Alaquàs-Valencia.
- Metropolitana de Cable, S.A. (17/12/96) Quart de Poblet-Valencia.
- Metropolitana de Cable, S.A. (17/12/96) Castellón de la Plana.
- Metropolitana de Cable, S.A. (17/12/96) Alicante.
- Movimiento Televisivo, S.A. (26/11/96) Castalla-Alicante.
- Mundicable, S.A. (26/11/96) Torrent-Valencia.
- RadioTelevisión Vega Baja S.L. (18/11/96) Orihuela-Alicante.
- Redvisión S.L. (26/11/96) Villar del Arzobispo-Valencia.
- Satelvex, S.A. (18/12/96) Jérica-Castellón.
- Satelvex, S.A. (11/12/96) Montán-Castellón.
- Satelvex, S.A. (11/12/96) Higuieruelas-Valencia.
- Satelvex, S.A. (04/12/96) Alcablas-Valencia.
- T.A.L. Redes de Cable Españolas S.A. (26/11/96) Denia-Alicante.
- Tecavicas, S.L. (26/11/96) Sagunto-Valencia.
- Tele Catral S.L. (26/11/96) Catral-Alicante.
- Tele Callosa S.A. (03/12/96) Callosa del Segura-Alicante.
- Tele Elda, S.A. (26/11/96) Elda-Alicante.
- Telecolor-Cox C.B. (26/11/96) Cox y Granja Rocamora-Alicante.
- Telecuatro, C.B. (26/11/96) Redován-Alicante.
- Televideo Novelda, S.A. (26/11/96) Novelda-Alicante.
- Televisión Benejúzar, S.L. (26/11/96) Benejúzar-Alicante.
- Televisión Costablanca, S.C. (17/12/96) Torrevieja-Alicante.
- Televisión Horadada, S.L. (26/11/96) Horadada-Alicante.
- Televisión por Cable Santa Pola, S.L. (26/11/96) Santa Pola-Alicante.
- Torre Satelit TV, S.A. (15/04/97) Torrevieja-Alicante.

### Concesión especial

- Corporación Alicantina de Cable, S.A. (17/12/98) Alicante.
- Med Telecom, S.A. (17/12/98) Elche-Alicante.
- Procono, S.A. (24/09/98) para Valencia.

### Habilitación "ex - lege"

- Ayuntamiento de Useres (24/12/95) Les Useres-Castellón.
- Eurotelereid Cinco, S.A. (24/12/95) Altea-Alicante.
- Eurotelereid Cinco, S.A. (24/12/95) Benidorm-Alicante.
- Investigaciones de Electricidad Inde, S.A. (24/12/95) Dolores-Alicante.
- TV Camp de Morvedre, S.L. (24/12/95) Sagunto-Valencia.
- Tele-Sur Comunicaciones, S.A. (24/12/95) Torrevieja-Alicante.
- Teledistrito 4, S.L. (24/12/95) Valencia
- Televisió d'Oliva, S.A. (24/12/95) Oliva-Valencia.
- Televisión Almoradí (24/12/95) Almoradí-Alicante.
- Torre Satelit-TV, S.A. (24/12/95) Jávea-Alicante.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la CMT

## **Canales de televisión local por onda hertziana**

Prácticamente la mitad de las televisiones locales ubicadas en la Comunidad Valenciana comienzan a emitir en la década de los ochenta, aunque es entre 1987 y 1988 cuando se aprecia un mayor crecimiento (en estos dos años inician su actividad la tercera parte de las iniciativas existentes). El aumento del número de operadores en los noventa se habría repartido de forma homogénea entre la primera y la segunda mitad del periodo.

El análisis provincial desvela una gran heterogeneidad en la aparición de cadenas locales durante los años ochenta, creciendo más fuertemente en Alicante hasta 1987 (el 53,7% del total) y tomando el relevo Valencia en los últimos años de la década (aportando casi la mitad de las cadenas que comienzan a emitir).

En la segunda mitad de los noventa se habría producido un fenómeno de equilibrio en cuanto al número de cadenas locales que nacen en las tres provincias de la Comunidad, aunque situándose Castellón algo por debajo.

Cabe destacar el diferente comportamiento en ambos periodos de la aparición de canales en cada uno de los dos sistemas de difusión de las televisiones locales. En los ochenta habrían tenido un incremento similar las cadenas con emisión por ondas y por cable. Conforme avanzan los noventa, se ampliaría enormemente la red de televisiones locales que envían su señal por ondas con respecto a la aparición de nuevos operadores locales por cable (aproximadamente un 90% de crecimiento de unas, frente a un 10% de las otras).

En cuanto al área de cobertura, en un principio uno de cada tres operadores tiene ámbito local, mientras que el resto alcanza una proyección comarcal. La tendencia se habría ido acentuando en los últimos años, con una

proporción del 15% de televisiones locales frente al 85% de las de difusión comarcal.

**Por provincias, Valencia sería la de mayor proporción de televisiones con dimensión exclusivamente local (38%), seguida de Alicante (29%) y Castellón (18,2%).**

#### Emisión de producción propia

**El volumen de producción propia de las televisiones locales en la Comunidad Valenciana rondaría el 70%<sup>13</sup>.** Ahora bien, existiría una gran dispersión en la distribución de este porcentaje: mientras que una de cada tres cadenas emitiría más de un 75%, casi un 15% de entidades no alcanzarían el 10%.

Serían habitualmente aquellos canales con un área de cobertura comarcal los que mayor porcentaje de producción propia emitirían (un 71%, frente a un 66% de los de ámbito estrictamente local). Y lo mismo sucedería con los sistemas de difusión por ondas respecto de los de cable (casi un 10% de diferencia).

Es interesante observar que, **cuanta mayor antigüedad presenta la empresa de televisión, mayor sería también el porcentaje de producción propia emitido.** Mientras que en los canales que iniciaron su emisión entre 1984 y 1987 ésta supondría un 80% de la programación, en los que iniciaron su actividad entre el 1996 y 1999 apenas superaría el 50%.

---

<sup>13</sup> En la mayoría de los casos se utilizarían medios informáticos para aportar continuidad a las emisiones.

Sea como sea, según manifestaban los expertos consultados, **las productoras valencianas no proveerían actualmente de contenidos a los medios locales**. Sí lo harían algunas agencias de información, como la ya mencionada Atlas, o la propia Generalitat Valenciana, con sus boletines audiovisuales distribuidos en canales locales.

### Tiempo de emisión

**El volumen de emisión diaria de las televisiones locales de la Comunidad no obedecería a un patrón concreto**. Cerca de un 30% tendrían cuatro o menos horas de emisión, y un porcentaje similar ofrecerían entre 8 y 12 horas. Únicamente una de cada cuatro ofertas incorporaría una programación de 24 horas al día.

Las entidades con cobertura comarcal prácticamente duplicarían a las de ámbito local en cuanto a tiempo de antena. Se aprecian las mayores diferencias en la programación de tarde y noche, igualándose en la emisión media de la programación matinal.

No se percibiría distancia significativa alguna entre los datos medios de emisión diaria de las televisiones locales por onda hertziana y por cable, aproximándose ambas a las 11,3 horas de promedio.

**La mayor parte de las televisiones “estarían en el aire” durante toda la semana**. Se confirma una importante homogeneidad en el número de días de emisión semanales, y en su relación con los diferentes sistemas de difusión y la cobertura de los operadores.

## Emisión de publicidad

**Aproximadamente siete de cada diez televisiones locales de la comunidad autónoma incluiría publicidad dentro de su programación.** La provincia de Valencia manifiesta, sin embargo, un comportamiento algo diferente, debido sobre todo a que este territorio incorpora un mayor número de entidades con cobertura exclusivamente local, y a que en muchos casos éstas son de propiedad pública o mixta, por lo que cuentan con otras fórmulas para su financiación.

La antigüedad de las cadenas implicaría relación con la emisión de publicidad: las más veteranas serían menos dadas a incorporarla que aquellas surgidas a partir de los noventa.

También es de destacar que las emisoras de ámbito exclusivamente local no serían tan proclives a ofrecer publicidad como las comarcales, que sí lo harían en mucha mayor medida.

## Grado de asociacionismo

Geográficamente, se encontrarían significativas diferencias en el nivel asociativo de estas empresas, ya que mientras la provincia de Alicante supondría, en relación con la Comunidad autónoma, más del 40% de entidades agrupadas en organizaciones del sector, Castellón apenas alcanzaría el 20%. De norte a sur se apreciaría un claro incremento del nivel asociativo.

La edad de la empresa también presentaría un elevado grado de correlación directa con este fenómeno: a mayor antigüedad de la compañía, mayor porcentaje de entidades asociadas. Así, mientras que algo más de la mitad

de las empresas que iniciaron su actividad a mediados de los ochenta pertenecerían a alguna asociación, las surgidas en la segunda mitad de los noventa no llegarían siquiera al 14%.

El régimen de propiedad de las emisoras, por último, también parecería determinante a la hora de analizar el asociacionismo: las televisiones de propiedad privada serían las únicas que dicen pertenecer a alguna agrupación (casi la mitad de ellas), mientras que el grado de asociacionismo en las televisiones locales públicas o mixtas resultaría ser prácticamente nulo.



# la audiencia de televisión en la Comunidad Valenciana<sup>14</sup>



## el reparto de la audiencia

**El mercado valenciano es uno de los más repartidos del panorama nacional, en términos de audiencia, entre las diferentes cadenas<sup>15</sup>.**

Aunque algunos de sus actores juegan un papel poco relevante en la distribución de la cuota de pantalla, su presencia influye en la definición de este escenario competitivo.

Desde la etapa de monopolio de TVE hasta nuestros días se han producido cambios muy notables en el paisaje audiovisual nacional y autonómico. En la Comunidad Valenciana, éstos habrían tenido una repercusión mayor que en otras coberturas televisivas, debido a la gran acogida que obtuvieron, desde sus inicios, las cadenas privadas.

Ya en 1994, Antena 3 se convirtió en el canal más visto de la autonomía, una condición que conservó hasta 1999. Seis años seguidos de liderazgo de los que esta televisión no ha disfrutado en ningún otro mercado autonómico. En 2000 y en 2001, tomó el relevo Tele 5, que ya en años anteriores se

---

<sup>14</sup> Los datos de audiencia y programación que se mencionan en este apartado proceden de Sofres A.M.

<sup>15</sup> Como ya se ha apuntado, confluyen en el mismo las televisiones generalistas nacionales, las dos televisiones autonómicas propias (Canal 9 y Punt 2) y las dos cadenas autonómicas catalanas (TV3 y K3-33), además de la televisión de pago (Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero) y las más de 130 ofertas locales.

disputaba con TVE-1 el segundo puesto entre las preferencias del público valenciano.

**Las cadenas privadas han experimentado, pues, un desarrollo más favorable en la Comunidad que en el total del Estado:** desde 1995, la suma de su cuota de pantalla ha resultado más elevada en el mercado valenciano que en el nacional (en su mejor año, 1996, sumaron el 47,2% de *share*<sup>16</sup> en el territorio autonómico, frente a un 45,2% en el resto de España).

**La televisión pública nacional acusaría en su conjunto (TVE-1 y La 2) el empuje de las televisiones comerciales,** y su cuota de pantalla, tanto acumulada como considerada de forma diferenciada (TVE-1, por un lado, y La 2, por otro), se situaría, año tras año, en parámetros inferiores a la media nacional.

Por su parte, **la televisión de pago** (Canal+ analógico, las plataformas digitales por satélite –Vía Digital y Canal Satélite Digital- y Quiero), aunque habría seguido una tendencia ascendente en el mercado autonómico, **absorbería en éste una cuota de pantalla inferior a la del conjunto de España. No obstante, las diferencias se habrían acortado con el paso de los años** y, en 2001, estas televisiones sumarían en el territorio el 5% de *share*, frente al 5,3% en el ámbito nacional.

Sofres A.M. no recoge aún datos de audiencia de la televisión digital de pago por cable (ONO en el caso de Valencia, que empieza a contar con un número

---

<sup>16</sup> *Share*: porcentaje de espectadores que ha visto una cadena o un programa durante determinado período de tiempo respecto al conjunto de personas que en este momento estaban viendo la televisión. Se denomina también cuota o parte de mercado. Constituye el principal indicador y medida del mercado para conocer el comportamiento del público ante la oferta de las cadenas.

significativo de suscriptores). Esta modalidad aparecería englobada en el apartado "Otras", con el que se designa a un heterogéneo grupo televisivo (además del cable, la mayoría de las televisiones locales, el satélite analógico, el vídeo comunitario, etc.)<sup>17</sup>. "Otras" registró en la Comunidad Autónoma, en el año 2001, un 3,5% (dos décimas menos que en el total de España).

## **La televisión autonómica**

**La televisión autonómica reuniría en Valencia a más de la quinta parte de la audiencia.** Una proporción que se mantendría estable prácticamente en los últimos cinco años.

Canal 9 se aproxima habitualmente al 20% de *share* (en dos ocasiones ha superado esta cifra –en 1997, con una cuota del 20,6%, y en 2000, con un 20,2%-). Punt 2, que inició sus emisiones el 9 de octubre de 1997 bajo el nombre de Noticias 9, ha experimentado una evolución positiva, dentro de sus limitaciones como segundo canal, y suma en los dos últimos años un 2% de la audiencia.

La oferta autonómica se completa con las dos televisiones públicas catalanas (TV3 y K3-33), que en los últimos años atraerían conjuntamente a casi el 1,5% de los espectadores (con un claro predominio de TV3).

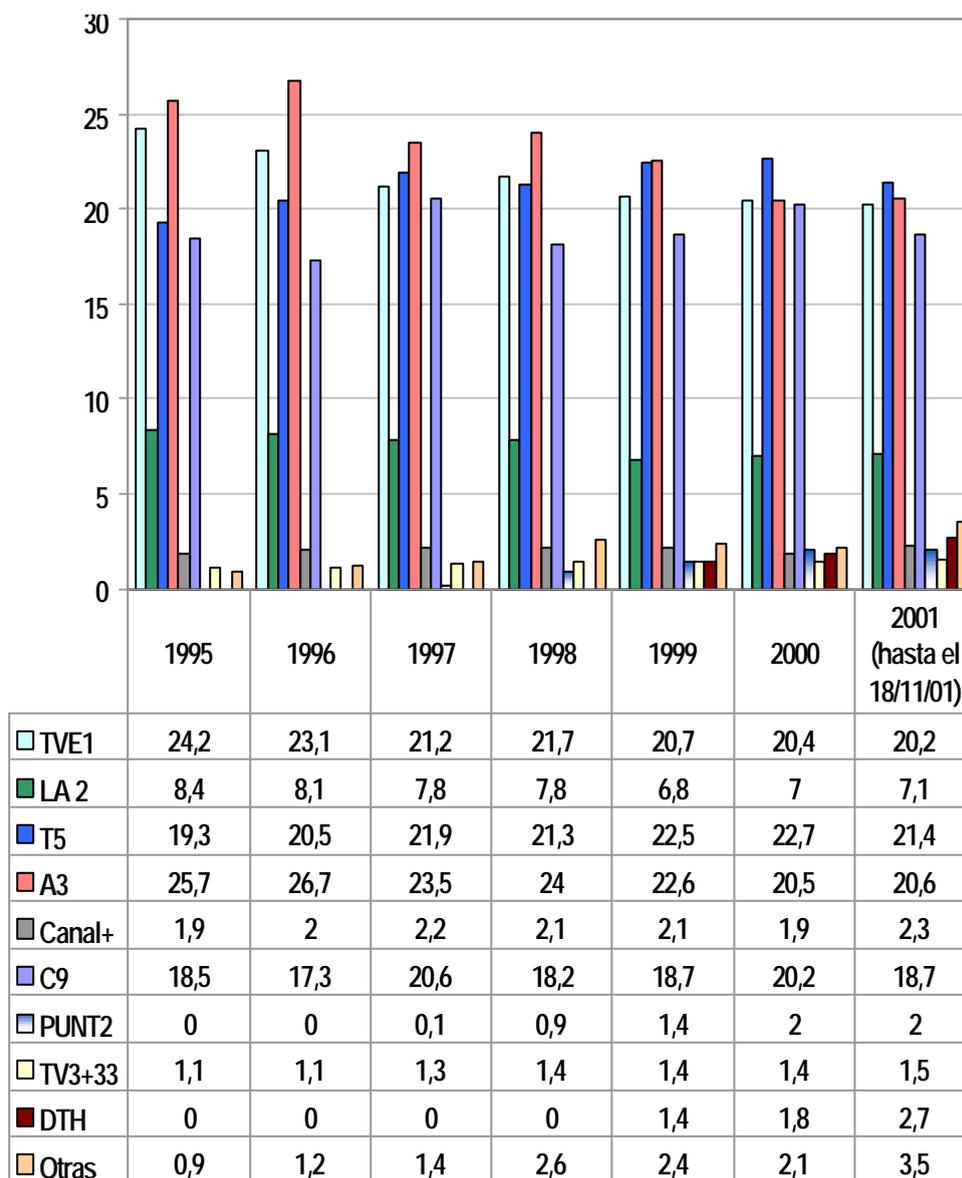
Entre la cobertura catalana y la valenciana se produce una reciprocidad de las señales de sus respectivas televisiones autonómicas: el público catalán sigue las televisiones valencianas, y viceversa. Canal 9 ha sido visto en

---

<sup>17</sup> Según datos de la Fundación OVSI difundidos por el Infobarómetro de diciembre de 2001, aproximadamente un 14,1% de los hogares de la Comunidad Valenciana dispondría de televisión vía satélite, y la televisión por cable tendría una presencia del 7%.

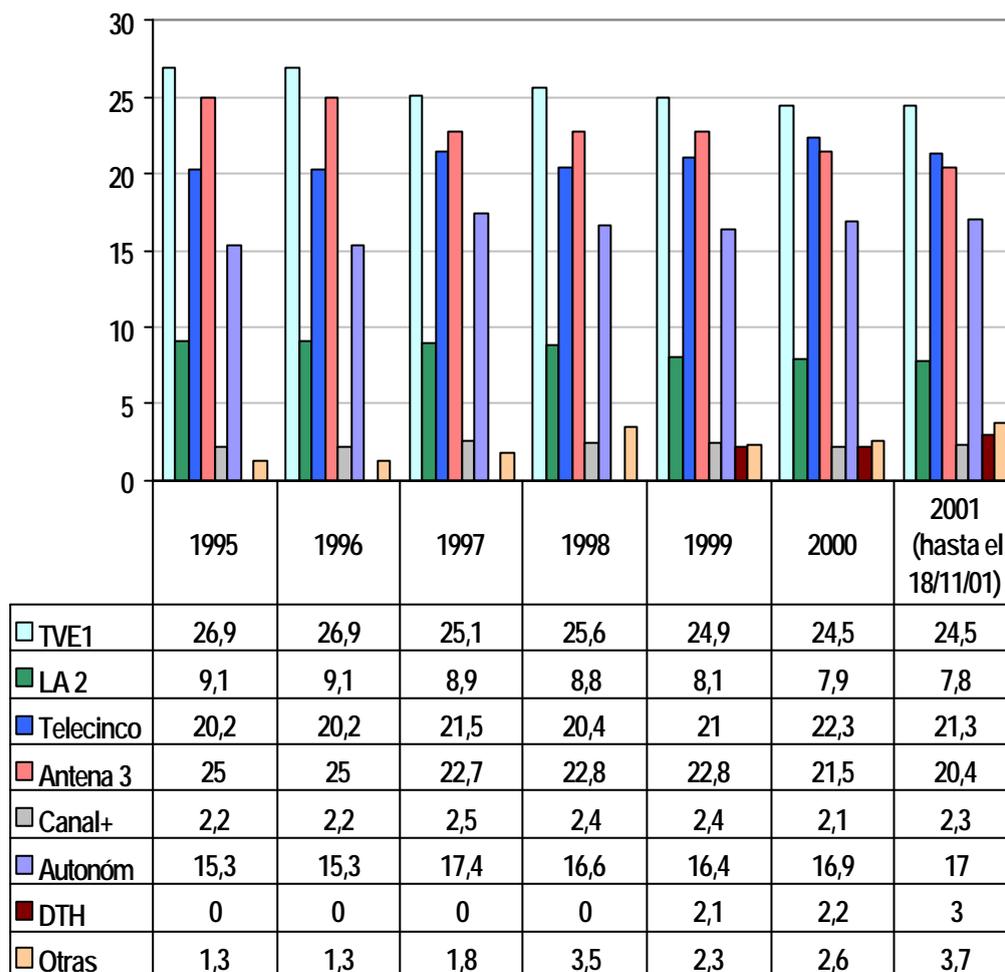
Cataluña por el 0,2% de la audiencia durante el año 2001, mientras que Punt 2 no consigue cuota de pantalla en este mercado.

■ CUADRO Nº 15. REPARTO DEL *SHARE* ANUAL EN EL MERCADO VALENCIANO (1995-2001)



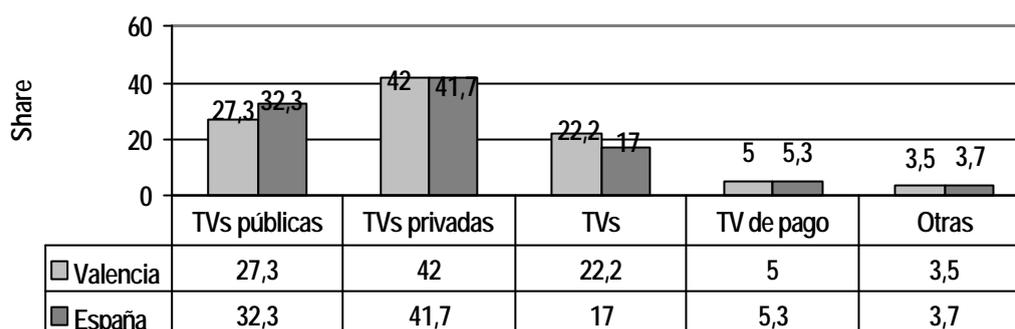
Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

■ CUADRO Nº 16. REPARTO DEL SHARE ANUAL EN ESPAÑA (1995-2001)



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

■ CUADRO Nº 17. AUDIENCIA COMPARADA POR GRUPOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA AÑO 2001 (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001)



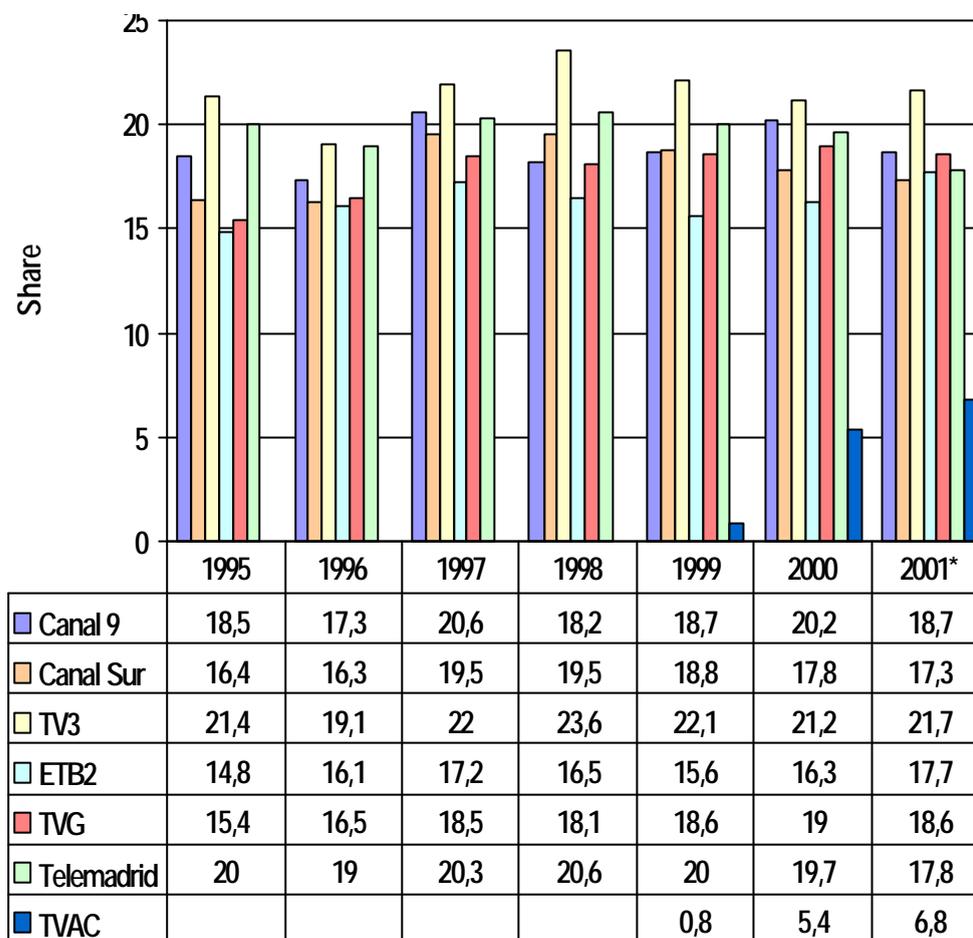
Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

### Situación de las televisiones valencianas en el contexto estatal

**Canal 9 se ha situado históricamente en una posición destacada entre las cadenas autonómicas del panorama español,** con un papel más relevante en los dos últimos años, en los que tan sólo TV3 habría conseguido mejor *share*.

Es precisamente este canal catalán el que obtiene, ejercicio tras ejercicio, la mejor cuota de pantalla entre todos los componentes de la FORTA. Junto a TV3 y Canal 9, también juega un papel muy relevante Telemadrid, a pesar de la tendencia descendente que ha experimentado en los últimos tiempos.

■ CUADRO Nº 18. EVOLUCIÓN ANUAL DE LA CUOTA DE PANTALLA DE LAS PRINCIPALES CADENAS AUTONÓMICAS DESDE 1995



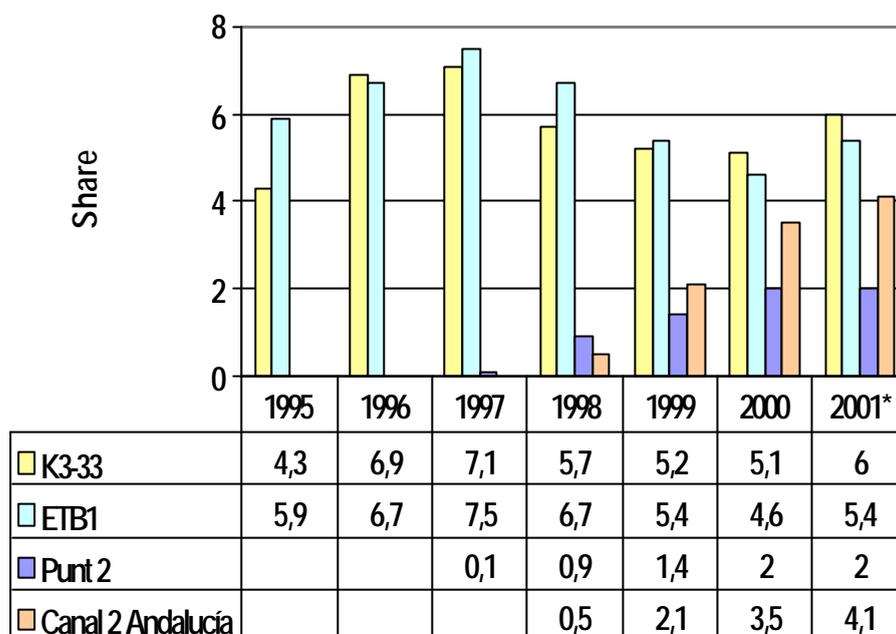
\*1 de enero a 18 de noviembre de 2001.

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

Entre las segundas cadenas autonómicas, las más asentadas en sus respectivos mercados son ETB1<sup>18</sup> y K3-33, ambas con una trayectoria más extensa (en el tiempo) que la de Punt 2 o Canal 2 Andalucía (esta última inició sus emisiones en junio de 1998). Tanto la cadena andaluza como la valenciana habrían experimentado una evolución al alza, más evidente en el caso de la primera.

<sup>18</sup> Se incluye entre éstas a ETB1, ya que a pesar de su denominación como primer canal vasco (nació antes que ETB2), cumple una función similar a la de los segundos canales de otras autonómicas.

■ CUADRO Nº 19. EVOLUCIÓN ANUAL DE LA CUOTA DE PANTALLA DE LAS SEGUNDAS CADENAS AUTONÓMICAS DESDE 1995



\*1 de enero a 18 de noviembre de 2001.  
Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.



## consumo de televisión

**El público valenciano consume más televisión que la media de los españoles;** habitualmente supera a estos últimos en tiempo de permanencia diaria frente al televisor.

**En 2000, la media diaria fue de 219 minutos (frente a los 210 en el ámbito nacional), y, en 2001, de 215 (205 en el total de España).**

También en años anteriores, desde 1995 hasta 1999, la cobertura valenciana se habría situado entre las de mayor consumo televisivo, junto a Andalucía, Madrid y Resto.

■ **CUADRO Nº 20. CONSUMO DE TELEVISIÓN POR AÑOS (EN MINUTOS/DÍA)**

	Valencia	España
1995	216	211
1996	216	214
1997	211	209
1998	211	210
1999	218	213
2000	219	210
2001*	215	205

\*1 de enero a 18 de noviembre.

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

■ **CUADRO Nº 21. CONSUMO DE TELEVISIÓN POR AÑOS (EN MINUTOS/DÍA) EN LAS DISTINTAS COBERTURAS TELEVISIVAS**

	Andalucía	Cataluña	Euskadi	Galicia	Madrid	Valencia	Resto	Canarias
1995	215	218	187	188	213	216	211	—
1996	227	217	191	195	216	216	212	—
1997	216	208	193	192	212	211	211	—
1998	214	208	207	198	212	211	213	186
1999	217	216	207	196	212	218	216	187
2000	214	213	201	194	208	219	213	186
2001*	210	206	194	189	202	215	209	185

\*1 de enero a 18 de noviembre.

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

## El perfil de la audiencia en el mercado valenciano

**El perfil del espectador de televisión en Valencia se define, a grandes rasgos, por su carácter femenino, adulto y de clase social menos elevada.** Unas características que comparte con el resto de las ofertas televisivas.

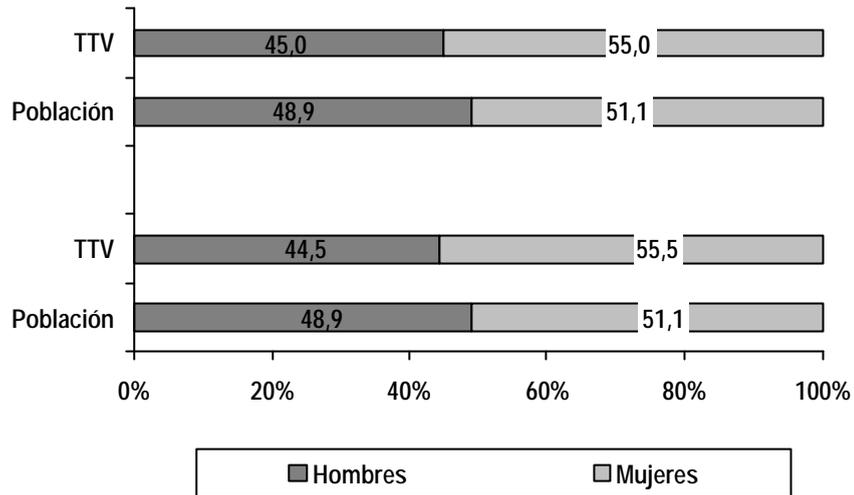
Esta definición del perfil se obtiene a partir de la comparación entre el reparto de la población valenciana (en función de las diferentes variables básicas –edad, sexo, clase social y hábitat-) y la configuración de la audiencia de televisión (TTV<sup>19</sup>). Sólo así se puede conocer qué grupos de personas consumen, proporcionalmente, más o menos televisión. En el período seleccionado para este análisis, el año 2001, las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- **Las mujeres suponen mayoría frente al televisor:** representan un 55,5% de la audiencia valenciana, mientras que el peso de la población femenina en esta cobertura se sitúa en un 51,1%. Se trata de una tendencia que también se refleja en el total de España, si bien con menor fuerza.

---

<sup>19</sup> TTV (Total de Televisión): término que se emplea para designar al total de espectadores que ve la televisión (sea la cadena que sea) en determinado periodo de tiempo. Al igual que se puede acotar temporalmente (en días, franjas horarias, etc.), también permite establecer una selección geográfica del TTV, según las diferentes coberturas televisivas.

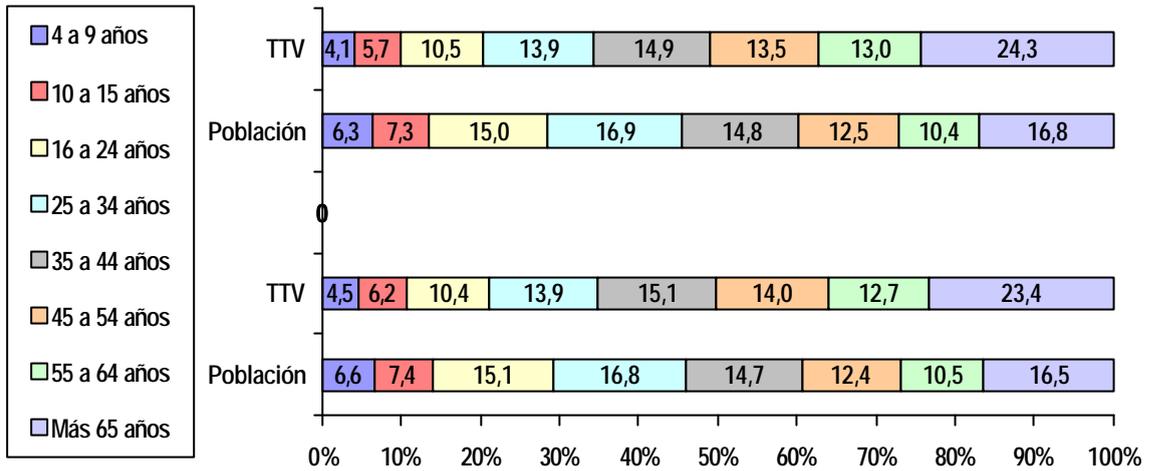
■ CUADRO Nº 22. CONFIGURACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN VALENCIA Y ESPAÑA (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: SEXO



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

- **La presencia de público frente al televisor aumenta con la edad**, de tal forma que son los mayores de 65 años los que más peso tienen. Más de la mitad de la audiencia valenciana, y también del total de España, supera los 45 años, un dato que contrasta con la dimensión de este grupo en la población. En el caso de la comunidad autónoma, los mayores de 45 años representa el 50,1% de los espectadores, frente a tan sólo el 39,3% de la población.

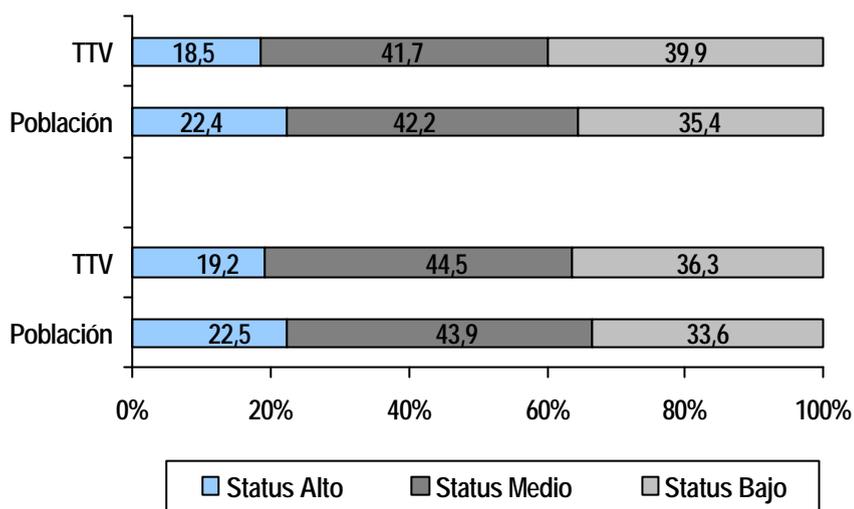
■ CUADRO Nº 23. CONFIGURACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN VALENCIA Y ESPAÑA (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: EDAD



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

- Ni el perfil de la población ni el televisivo de la Comunidad Valenciana presentan grandes divergencias con respecto al de España, según las variables de edad y sexo. Sin embargo, en función de la clase social y del hábitat sí que se aprecian diferencias más reseñables.
- La población valenciana tendría una mayor representación, en comparación con España, en las clases media y alta y, de la misma forma, también resultaría más elevado su porcentaje de audiencia. En cualquier caso, proporcionalmente consumirían más televisión en la Comunidad las personas de menor nivel de renta.

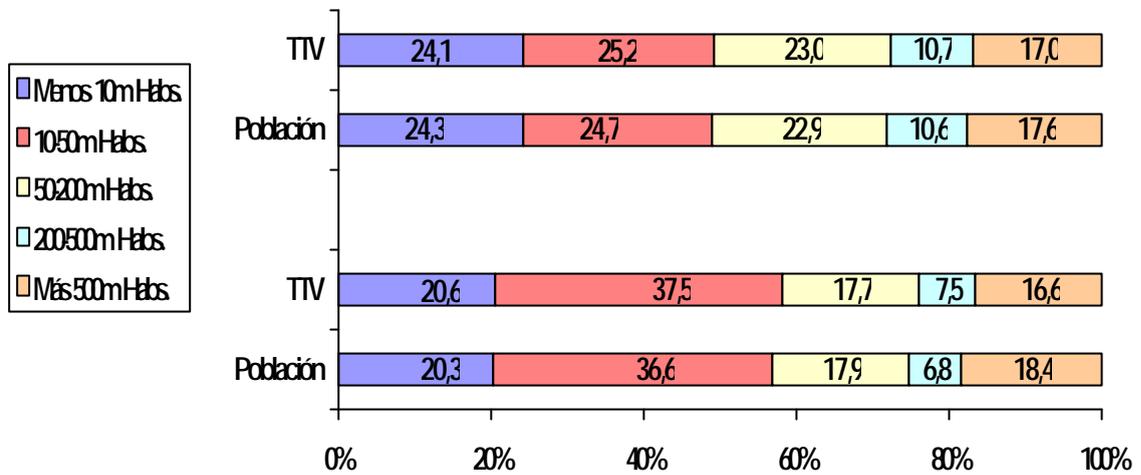
■ CUADRO Nº 24. CONFIGURACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN VALENCIA Y ESPAÑA (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: STATUS



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

- Una parte considerable de la población autonómica (el 36,6%) viviría en **núcleos de 50.000 a 100.000 habitantes**. Este grupo se convertiría, en lógica correspondencia, en el de **mayor presencia frente al televisor** (37,5% de la audiencia). En el conjunto del Estado, se produciría un mayor reparto entre los distintos núcleos de población establecidos por Sofres A.M.

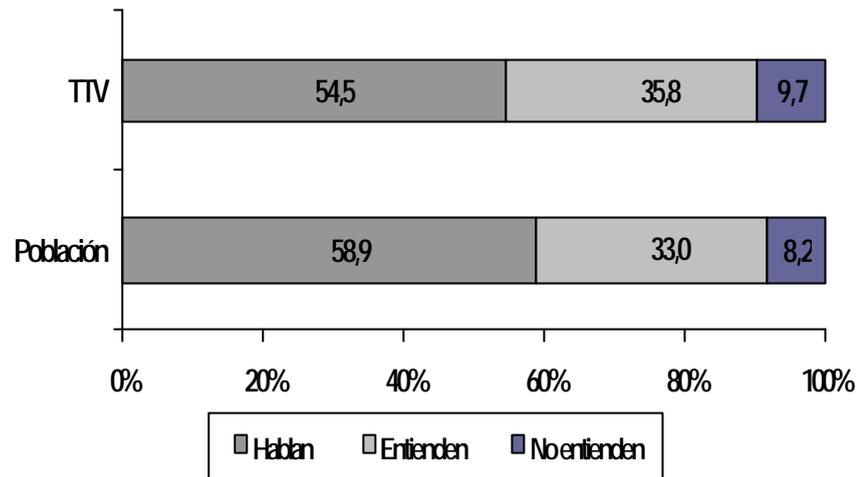
■ CUADRO Nº 25. CONFIGURACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN VALENCIA Y ESPAÑA (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: HÁBITAT



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

- Según datos correspondientes al año 2001, **un 87,8% de la audiencia de televisión conoce el idioma propio** (un 58,8% lo habla y un 33% lo entiende).

■ CUADRO Nº 26. CONFIGURACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN VALENCIA Y ESPAÑA (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: LENGUA AUTONÓMICA

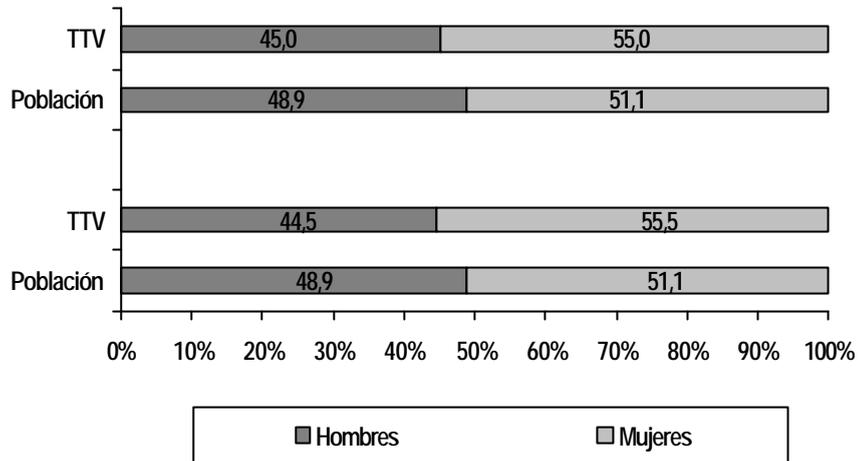


Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

### El perfil de la audiencia de las dos cadenas autonómicas de Valencia

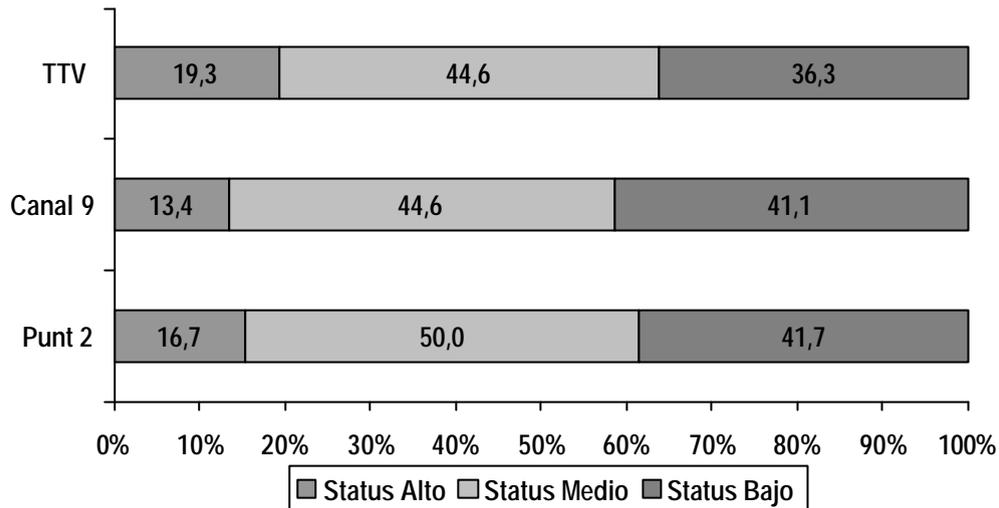
- Las dos cadenas autonómicas valencianas presentarían un perfil de público similar en función de dos variables sociodemográficas, el sexo y la clase social. Tanto Canal 9 como Punt 2 se caracterizarían por una orientación masculina (más evidente en el caso del segundo canal), y, asimismo, tendrían mayor representación entre las clases de medio y bajo nivel de renta.

■ CUADRO N° 27. CONFIGURACIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 9 Y PUNT 2, EN COMPARACIÓN CON EL TTV. (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: SEXO



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

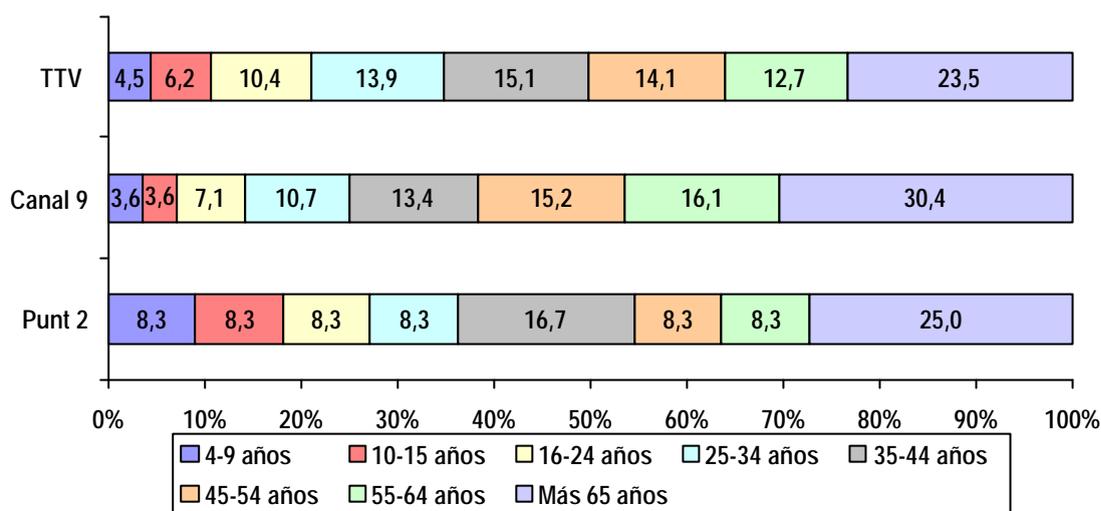
■ CUADRO N° 28. CONFIGURACIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 9 Y PUNT 2, EN COMPARACIÓN CON EL TTV. (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: STATUS



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

- La edad, sin embargo, marcaría diferencias entre las dos opciones: mientras que **Canal 9 implicaría un perfil muy definido (mayores de 45 años)**, **Punt 2 no presentaría una orientación determinada (niños, mayores de 65 años, espectadores de 35 a 44)**. Una circunstancia, por otra parte, que se justifica por su cuota de pantalla: esta cadena no contaría, aún, con una audiencia con la dimensión y consolidación suficiente como para crear fuertes vinculaciones con ningún *target* concreto.

■ CUADRO Nº 29. CONFIGURACIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 9 Y PUNT 2, EN COMPARACIÓN CON EL TTV. (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: EDAD

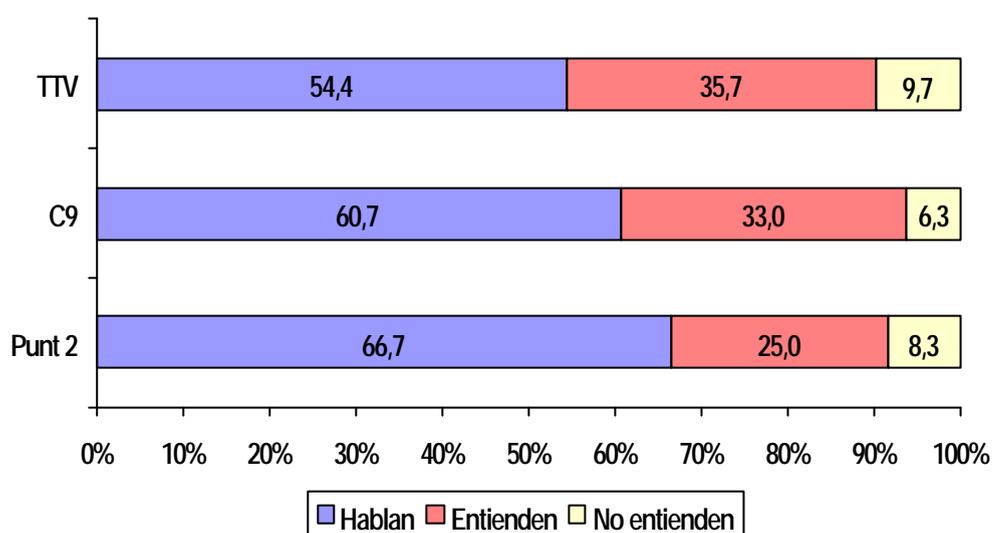


Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

- Otra de las variables importantes para definir el perfil de cualquier cadena autonómica es la lengua propia. **En el caso de las televisiones de la Comunidad, ambas conseguirían mejores resultados de audiencia entre la población concedora del valenciano** y, dentro de este sector (que representa un elevado porcentaje del universo televisivo), ambas se encontrarían más implantadas –algo lógico por otra parte– entre los que los que utilizan su lengua de forma habitual (el grupo “hablan”). También de forma lógica, esta tendencia resultaría más marcada en Punt 2 que en Canal 9.

- **Canal 9 sería la segunda cadena más vista entre la audiencia que habla el valenciano:** registra entre este sector una cuota de pantalla del 20,8%, cifra muy próxima a la de la cadena líder en este grupo, Tele 5 (21,2%) –datos referidos a 2001-.

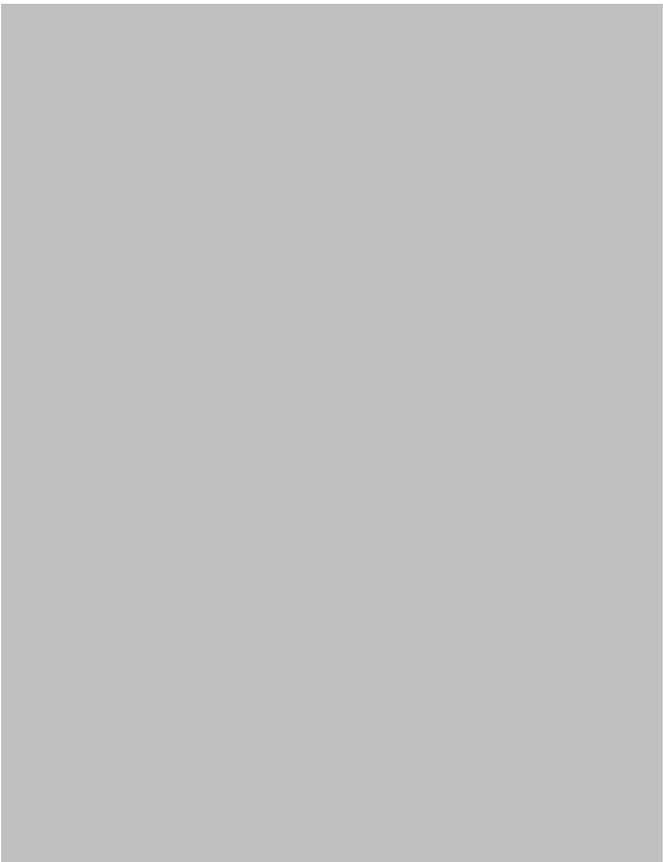
■ **CUADRO Nº 30. CONFIGURACIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 9 Y PUNT 2, EN COMPARACIÓN CON EL TTV. (1 DE ENERO A 18 DE NOVIEMBRE DE 2001). VARIABLE: LENGUA AUTONÓMICA**



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de Sofres A.M.

# CAPÍTULO

# 3



# CINE

>>>

producción, distribución,  
y exhibición en la  
comunidad valenciana

# ideas clave

## ► cine en la Comunidad Valenciana

### PRODUCCIÓN

- El periodo 1996-1997 marca el punto de inflexión respecto de una mejora significativa en la evolución de la actividad. En ello habría influido la fundación de la Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA) y la firma del Protocolo de Actuaciones de la Generalitat para el sector audiovisual valenciano.
- En la actualidad, se tiene la impresión de que el desarrollo del ámbito de la producción presenta algunos altibajos, pero el 2002 parece que se caracterizará por un nuevo “punto álgido” con “producciones muy interesantes”. Además, se estarían incorporando gradualmente las innovaciones tecnológicas a los procesos de creación, en particular todo aquello que concierne a la digitalización.
- Con todo –se afirma– sería preciso continuar avanzando en la línea de la calidad y no tanto en la cantidad. Porque, a pesar del crecimiento registrado, aún persisten déficits estructurales y también se expone como barrera la orientación exclusivamente localista de los proyectos emprendidos. De igual modo, se aboga por la unidad (superando las diferencias entre productores y creadores).

- Los entrevistados opinan, apenas sin discusión, que uno de los factores que más ha contribuido a impulsar los productos audiovisuales valencianos en los últimos años ha sido el apoyo oficial dispensado, en particular a raíz de la firma de los protocolos para la promoción y el fomento del sector (1997-2000).
- De hecho, en conjunto, entre 1987 y 2001, la Generalitat Valenciana, según datos facilitados por el IVAC, ha destinado a la producción audiovisual de la Comunidad cerca de 10 millones de euros (1.631 millones de pesetas). Estos recursos han posibilitado la realización de un total de 198 trabajos, en su mayoría cortometrajes (87), series (56) y largometrajes (51), además de cuatro documentales.
- Algunos de los consultados señalan, sin embargo, la excesiva dependencia de la producción de las arcas autonómicas, demandando una participación más activa de la industria en la asignación de recursos que realiza el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICCA).

## **DISTRIBUCIÓN**

- En la zona de Levante opera en la actualidad un grupo estable de empresas que, en cualquier caso, ha de competir en un escenario estatal caracterizado por una fuerte concentración, de forma que unas pocas empresas (que además son americanas) controlan cerca del 65% de la actividad.

- Los ingresos de las compañías locales suelen fijarse en función del tamaño de las poblaciones, siendo por lo general a porcentaje en las grandes localidades, y habitualmente a tanto alzado en los municipios de tamaño menor. La comercialización de los filmes se realiza, mayormente, por lotes o mediante la contratación en bloque, y no tanto por títulos sueltos.
- Ante el control del mercado por las grandes *major*, los entrevistados plantean la necesidad de idear o establecer nuevas fórmulas de apoyo a la distribución, con un mercado europeo amplio para “poder ganar la batalla a los EEUU”. En esta línea, hay quienes han tratado de abrir ya nuevos canales, bien definiendo circuitos alternativos, o a través de otros programas estables de difusión.

## EXHIBICIÓN

- Los datos que periódicamente proporciona el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) vendrían a subrayar el significativo consumo cinematográfico que se registra en la Comunidad Valenciana. Así, en 2001, cerca de 14 millones de entradas se dispensaron en las cerca de 400 salas valencianas dedicadas a la exhibición. La recaudación final ascendió a 53.598.397 euros, y el gasto medio rondó los 14 euros, con un promedio de asistencia al cine de 3,4 visitas al año.
- Con respecto a 1999, el número de salas se ha incrementado de forma significativa, existiendo actualmente en la Comunidad Valenciana unos 139 cines (con 313 pantallas), que se ubican en un total de 61 municipios. Y la tendencia detectada es que continúe aumentando la oferta como respuesta a las demandas del mercado.

- El incremento de salas, pantallas y locales, sin embargo, no estaría favoreciendo necesariamente la proyección de las obras cinematográficas nacionales, ni por supuesto las valencianas, como consecuencia del “dominio americano”. Ante tal situación, a juicio de los entrevistados, se propone, por ejemplo, vincular las subvenciones y ayudas a la renovación de las salas al compromiso de exhibir cine autóctono.

## CIUDAD DE LA LUZ

- La Ciudad de la Luz es, por su extensión y volumen, una de las iniciativas más significativas de la Comunidad Valenciana para los próximos años.
- El proyecto ha despertado una gran expectación y confianza, pero también existen dudas acerca de cómo esta infraestructura puede dinamizar este ámbito de actividad tal y como se asegura desde la Administración Autonómica y desde algunos sectores de la profesión.
- La Administración Autonómica ha manifestado su intención de elaborar un estudio específico de impacto de la Ciudad de la Luz sobre el conjunto del sector audiovisual valenciano.

## FESTIVALES, MUESTRAS Y CÉRTAMENES

- Cada año, la Comunidad Valenciana acoge al menos una treintena de manifestaciones artísticas dedicadas al audiovisual, entre festivales, concursos, muestras, ciclos, semanas y premios.
- Del conjunto de las convocatorias destaca, por su consolidación y prestigio, la Mostra de Valencia. También

gozan de notoriedad el Cinema Jove, el Festival de Cine Amateur de Quart de Poblet, el Festival de Alfás del Pi y el Festival Internacional de Cine de Comedia de Peñíscola.

- Los Premios Tirant, por otra parte, constituyen uno de los observatorios más idóneos para seguir la evolución de las realizaciones autóctonas.



---

## Retazos de la historia

Algunos de los testimonios recogidos destacan que el cine nació “simultáneamente” en Madrid, Barcelona y Valencia, “aunque mientras en otras partes se invertía, el capital valenciano era un poco reacio y prefería invertir en agricultura”.

Hasta los años 30, y salvo aislados (y poco afortunados) intentos –“Ángel García Cardona, Joan Andreu, Maximiliano Thous...”–, la creación cinematográfica valenciana fue escasa, descollando si acaso algún que otro documental.

A partir de entonces, comienzan a rodarse algunos trabajos de ficción, gracias sobre todo a la aparición de la Compañía Industrial Film Español S.A (CIFESA), productora de cine sonoro –una de las pioneras– que en ocasiones recurre a algunos directores valencianos (Luis Lucía, Luis García Berlanga...) para rodar sus películas, dado que en su capital social figuran familias como los Trenor o Casanova, que también eran de la tierra, al menos “a ratos”<sup>1</sup>. En todo caso, las fuentes consultadas aseguran que CIFESA no radicaba aquí, “ni sirve de motor para impulsar el cine valenciano”.

Siguiendo esta tónica, la década de los 40 y los 50 –y hay quien incluye los 60– resulta igualmente moderada en cuanto a producción audiovisual, “y con pocas posibilidades de competir”.

---

<sup>1</sup>En la historia del cine español alojada en la dirección electrónica [http://www.geocities.com/potex82/historiacine/Historia\\_del\\_cine.1.html](http://www.geocities.com/potex82/historiacine/Historia_del_cine.1.html) se dice que Casanova era “profundamente español y valenciano a ratos”.

Ciertos teóricos, no obstante, distinguen en este último periodo (que se adentra también en los 70) a un grupo de cineastas independientes cuyos planteamientos estéticos resultan “rompedores” para la época. “Es una producción voluminosa, pero siguen con el lastre de planteamientos de producción con muchísima penuria; hay productos muy destacables desde el punto de vista creativo, pero no entran en el mercado”, sostiene uno de los participantes en el estudio.

A mediados de la década de los 80, la Generalitat inicia su programa de ayudas al sector. Estas aportaciones contribuyen a la filmación de una docena de obras (cinco largometrajes y siete cortos), además de permitir “pasar de esfuerzos individuales” a creaciones más regulares, “muy poquito, una o dos películas al año”.

A este respecto, un estudio elaborado por Mercatica S,L (“Problemática actual del sector audiovisual valenciano”) destaca la “pequeñez” de la industria audiovisual valenciana. Como ejemplo se indica que sólo existen seis productoras cinematográficas en el territorio.

#### 1987

Largometraje	Antea Films SA	"Quimera"
Largometraje	Pedro Pérez Rosado - Leon Films	"Es cosa con plumas"
Largometraje	Salem SL	"Amanece como puedas"

#### 1988

Cortometraje	Cap Audiovisuals	"Circunvalación"
Cortometraje	Tabarca Films SL	"Fuera de servicio"
Cortometraje	Vicia Video De Valencia	"La rama dorada"
Largometraje	Fair Play Produccions SA	"Un negre amb saxo"

#### 1989

Cortometraje	Jordi Piris Fabra	"Malvarrosa beach"
Cortometraje	Producciones La Esfinge	"El espejo de hólzenbein"
Cortometraje	Producciones La Esfinge	"La otra cara de la luna"
Cortometraje	Trapezi SL	"Haute coifure"
Largometraje	E.G. Tabalet SA	"El rey del mambo"

En modo alguno, eso sí, se llega al nivel que se da entonces en Cataluña, en donde –dicen los entrevistados– se están haciendo “diez o doce” largos al año, “además con una cierta estabilidad”, porque también “había unos laboratorios”.

**En el plano cinematográfico, los 90 tampoco fueron especialmente productivos, pues sólo una treintena de obras, “aproximadamente”,** fueron realizadas por empresas valencianas en esta década, según reflejaban en un informe Santiago Maestro y Elvira Canós en la revista de cine *Caleidoscopio*<sup>2</sup>.

A juicio de estos investigadores<sup>3</sup>, este **“bajo índice de actividad”** habría sido consecuencia de una serie de **“problemas específicos”**, tales como

- **la existencia de un sector audiovisual dividido** (“algo nada oportuno para una industria que desea fortalecerse”),
- el **“escaso apoyo” por parte de la Televisión Autonómica** Valenciana,
- la **falta de interés de la Administración hacia esta industria** (“era demasiado complicado que se pudieran atender todas y cada una de las peticiones de las distintas asociaciones en discordia”), o
- la **ausencia en la zona de industrias auxiliares**, un asunto que obligaba a las productoras a contratar servicios de empresas de Madrid o Barcelona, “con el consiguiente incremento en el coste de producción”.

---

<sup>2</sup> Santiago Maestro y Elvira Canós en la revista de cine *Caleidoscopio*, en la dirección electrónica [http://www.uch.ceu.es/caleidoscopio/numeros/dos/maestro\\_canos.html#volvercita6](http://www.uch.ceu.es/caleidoscopio/numeros/dos/maestro_canos.html#volvercita6)

<sup>3</sup> *Ibidem*.

**El periodo 1996-97 supone, sin embargo, un vuelco de la situación descrita**, por la confluencia de diversos factores que favorecieron –tal y como exponen Santiago Maestro y Elvira Canós– la “andadura del sector”, entre ellos la fundación de la FEVA, la fusión de las dos asociaciones que coexistían hasta ese momento, o el “cambio de actitud” de la Administración, que culminó con la firma del Protocolo de Actuaciones<sup>4</sup>.

Salvados, pues, buena parte de los “problemas específicos” que hasta entonces se habían atribuido a este negocio, se produce, a partir de la segunda mitad de los años 90, un auge (siempre relativo) del capítulo audiovisual y cinematográfico, y más del 60 por ciento del total de los trabajos apoyados por la Generalitat datan de esas fechas.

Ya en las postrimerías del siglo, en 1999, se produce la declaración del *Año del Audiovisual Valenciano*, y, al cabo de los meses –en 2000–, la Administración confiere carácter “estratégico” a la industria, por su destacada potencialidad económica.

---

<sup>4</sup> *Ibidem.*



---

## la profesionalización de un sector en evolución

Por lo general, **existe el convencimiento, en el seno del negocio, de que el audiovisual valenciano, en los últimos años, ha evolucionado de forma notoria**, si bien aún estaría distante de su plena consolidación y definitivo despegue.

**Hay buenos profesionales** –muchos de ellos jóvenes y con una destacada proyección– **y se piensa también que las empresas tienen más recursos**, “porque están formadas por personas con determinados intereses en el mundo del cine, que tienen mayor capacidad financiera y más contactos para la distribución”. Y es que antes, más que productoras, “había productores que se arriesgaban junto con el director a la hora de promover un proyecto”.

En consecuencia, **los trabajos cinematográficos resultantes son de calidad, se presentan “perfectamente acabados”**, a la altura de los mejores, y capaces de competir “con las producciones de otras autonomías y países”.

Prueba de ello, dicen, serían las últimas creaciones de Sigfrid Monleón, (*La isla del holandés*<sup>5</sup>), Luna (*Náufragos*) o Miguel Albaladejo, autor que recientemente rodó *Rencor* gracias a la coproducción, “algo fundamental para que el audiovisual valenciano despegue y para consolidar un número de empresas lo

---

<sup>5</sup> Para alguno de los entrevistados, este trabajo –“con distribución normalizada y todavía en cartel”– supondría el primer caso de una obra “100 por 100 valenciana” que ha encajado “perfectamente” en los engranajes de la industria audiovisual, y sería la primera vez en la historia que una película “de origen valenciano” sale al mercado con un elevado número de copias y estreno simultáneo en 46 salas.

suficientemente sólidas como para poder garantizar la continuidad del trabajo”. De no ser así, se apostilla, “el sector nunca va a consolidarse”.

Entretanto, **es preciso continuar avanzando en la línea de la calidad, y no tanto en la cantidad**, mantienen algunos de los consultados.

**Porque a pesar del crecimiento registrado aún persisten déficits estructurales en este ámbito**, que tal vez estarían condicionando –al menos en parte– su total asentamiento. Así, entre otros, **se citan aisladamente los gaps formativos que todavía se dan en el mundillo profesional**.

También **se expone como barrera –con más frecuencia– la orientación excesivamente localista** que plantean ciertos sectores del audiovisual valenciano, y que lastraría –se comenta– la proyección de los trabajos que se realizan en la comunidad, más allá de sus límites territoriales.

De este modo, **surgen fricciones que alimentan “la lucha” que al parecer late en el audiovisual autonómico** –a veces soterrado, en ocasiones más evidente– **entre las dos “cabezas del sector”**, la creativa y la productivo-empresarial, “una lucha que se dio precisamente porque ambas disputaban un mismo espacio, y de ahí que haya crispación”.

Se reconoce, en todo caso, que esa disputa que se pone de manifiesto no conduce a nada. De hecho, **se aboga por la unidad, “porque yendo todos juntos, todos llegarán a sacar algo”**.



---

## apoyo institucional al audiovisual

Ahora bien, a pesar de que aún se reconozcan dificultades para financiar las creaciones audiovisuales, **se asume –apenas sin discusión– que uno de los factores que más ha contribuido a impulsar este capítulo en los últimos años ha sido el apoyo oficial dispensado**, en particular a raíz de la firma de los protocolos para la promoción y fomento del sector (1997 y 2000).

### **198 producciones**

Según datos del Instituto Valenciano de Cinematografía (IVAC), **la Generalitat Valenciana ha destinado a la producción cinematográfica de la Comunidad, entre 1987 y 2001, cerca de 10 millones de euros (1.631.100.000 de pesetas).**

**Estos recursos han posibilitado la realización de un total de 198 trabajos**, en su mayoría cortometrajes (87), series (56) y largometrajes (51), además de cuatro documentales.

## CUADRO 1 ■ AYUDAS CONCEDIDAS POR LA GENERALITAT VALENCIANA

AÑO	CORTOMETRAJES	DOCUMENTALES	LARGOMETRAJES	SERIES	TOTAL PRODUCCIONES	RECURSOS ASIGNADOS
1987			3		3	36.000.000
1988	3		1		4	17.000.000
1989	4		1		5	12.000.000
1990	9		1	4	14	109.000.000
1991	6		2	2	10	112.000.000
1992			3	2	5	82.650.000
1993	3		4	1	8	76.400.000
1994	4		6	1	11	99.000.000
1995	7		7	1	15	186.000.000
1996	7		3	3	13	93.100.000
1997	9		2	5	16	89.100.000
1998	9		3	9	21	180.000.000
1999	7		4	9	20	147.850.000
2000	10	1	5	9	25	191.000.000
2001	9	3	6	10	28	200.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>4</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>198</b>	<b>1.631.100.000</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por el IVAC.

Los datos ofrecidos, en fin, parecerían poner de manifiesto un peso notable de los fondos públicos en el cinema valenciano. Este asunto, que en principio se valora de manera favorable, muestra en todo caso una dependencia excesiva de las arcas autonómicas, tal y como advierten algunos de los entrevistados.

Estos mismos testimonios echarían en falta, por ejemplo, una participación más activa de la industria –dado su carácter “estratégico”– en la asignación de recursos que realiza el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), en el caso del cine, o la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), si se trata sobre todo de la televisión.

Mayoritariamente, pues, se considera que las ayudas han facilitado el desarrollo del audiovisual. Pero, a juicio de algunas fuentes, restan otros componentes para su plena expansión empresarial y su definitiva proyección.

Por tales motivos, **las empresas se obligan a diversificar su actividad mediante la realización de creaciones diversas y más “sólidas”**, como pueden ser la publicidad o los vídeos industriales.

Ítem más. Hay “gente” –dice algún comentario aislado– que va más allá en sus declaraciones, y cuestiona, incluso, el futuro de todo el sector, “hablando constantemente mal del cine valenciano”: **“El Libro Blanco debería contribuir a que esa opinión negativa desapareciera, porque pesa como una losa”**.



---

Instituto valenciano de cinematografía

Dentro del compromiso público manifestado en reiteradas ocasiones, y en línea con la consideración preferente que otorga al sector –“desde el punto de vista cultural e industrial”–, **la Administración Autonómica ha promovido, en un corto periodo de tiempo, la creación de una serie de instituciones de apoyo a este ámbito.**

En este apartado, destacan organismos como el Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay (IVAC) y la Fundación de la Comunidad Valenciana para la Investigación del Audiovisual (FIA), entidad constituida en

julio de 2001, dependiente del citado centro y la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo (UIMP)<sup>6</sup>.

Fundado por ley en junio de 1998, **el IVAC<sup>7</sup> es responsable, entre otras atribuciones, de canalizar y centralizar las ayudas al audiovisual, “una de las últimas competencias que se ha asignado”.**

Se piensa que este instituto “podría funcionar de maravilla”. De hecho, según se comenta, **los proyectos que ha llevado a cabo habrían resultado “un éxito”. En todo caso, se reclama una “autonomía pura” y más medios para la Filmoteca, que depende del IVAC.**



---

digitalización e innovación tecnológica

Según las manifestaciones recogidas, **la industria cinematográfica valenciana –al menos una parte– estaría incorporando gradualmente las innovaciones tecnológicas a sus procesos de creación, en particular todo aquello que concierne a la digitalización.**

En todo caso, los comentarios no serían generalizados, diferirían y no resultarían concluyentes.

---

<sup>6</sup> Para más información consultar el capítulo que este mismo trabajo dedica a la formación en la Comunidad Valenciana.

<sup>7</sup> Según se recoge en el artículo 2 de la Ley 5/1998, de 18 de junio, de Creación del Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay, sus finalidades son la adquisición, conservación, restauración, estudio y difusión del patrimonio audiovisual y de los bienes culturales directamente relacionados con él. El apartado 2 se describen las funciones propias para “el cumplimiento de sus fines”, que se desarrollan más pormenorizadamente en el Decreto 50/2001, de 13 de marzo, que contiene el reglamento de funcionamiento de este centro (DOGV 3962).

Cabe recordar, de cualquier modo, el apoyo institucional que se dispensa en materia de innovación a las empresas del sector, a través del Instituto de la Pequeña y Mediana Industria Valenciana (IMPIVA), en virtud de los compromisos adquiridos por este organismo y la FAPAE, recogidos en los protocolos de actuación firmados en 1997 y 2000.

Fuentes de este organismo aseguraban a finales de diciembre de 2001 que "el audiovisual es uno de los destinatarios naturales de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información<sup>8</sup>".

El IMPIVA aportó durante el ejercicio 2001 alrededor de 600.000 euros (unos 100 millones de pesetas) para la financiación de 23 proyectos, cuyo valor en conjunto superaba los 2,35 millones de euros (unos 400 millones de pesetas). Las ayudas se habrían destinado a la adquisición de cámaras y mezcladores digitales y reproductores de sonido, principalmente.

---

<sup>8</sup> A este respecto, nótese que el 2º Plan de Modernización de la Comunidad Valenciana (que prevé la puesta en marcha de 90 iniciativas relacionadas con la Sociedad de la Información) incluye siete proyectos que entroncarían directa o indirectamente con el capítulo audiovisual. A saber. **CINENET**: creación de un centro dinámico virtual relacionado con el fenómeno audiovisual, especialmente el valenciano y de la cultura a él ligados.– **DIGICOVA TV**: identificar la solución más eficiente para el transporte y difusión de programas de la TV y radio autonómica y su migración a la tecnología digital.– **ECTAR**: construir y equipar repetidores de televisión analógica en zonas poco pobladas.– **ACIBA**: acelerar la implantación de redes de banda ancha en la Comunidad Valenciana.– **ARABA**: implantar tecnologías de acceso alternativas al cable en determinadas zonas para extender el acceso de servicios alternativos de banda ancha.

**TVNET**: estudiar la cobertura de la red de transporte y difusión de la televisión.– **CANAL GV**: implantación de una canal multimedia digital sobre Internet, de carácter institucional, desde el que se transmitan a los ciudadanos y empleados públicos, en tiempo real o en forma de vídeo bajo demanda, una serie de acontecimientos y noticias en general, relativas a la actuación de la Administración y de los poderes públicos.



ciudad de la  
luz

**La Ciudad de la Luz es, por su extensión y volumen, una de las iniciativas más significativas de la Comunidad Valenciana para los próximos años.**

Se trata de una infraestructura de primer orden, que se enclavará en Alicante, en una instalación que ocupará una superficie de más de tres millones de metros cuadrados.

La promotora de los trabajos es la Sociedad Parque Temático de Alicante (SPTA), una entidad pública dependiente de la Generalitat. También participa minoritariamente un grupo de empresarios del sector, integrados en Producciones Aguamarga. De acuerdo con los medios locales de comunicación, Paramount Pictures firmó en octubre de 2001 un contrato de colaboración.

El proyecto se estructura sobre un eje central, con platós totalmente equipados (incluyendo uno para rodajes acuáticos), que se acompañan de instalaciones auxiliares destinadas a albergar salas de visionado, postproducción y almacenes. En torno a este espacio se ha previsto también la edificación de un centro de formación en materia audiovisual.

Su diseño prevé así mismo la construcción de dos áreas complementarias, una reservada a un parque temático de ocio, dedicado en exclusiva al cine, y otra destinada a zona de servicios (con restaurantes, hoteles, instalaciones deportivas y cines, entre otros contenidos).

El acto simbólico de inicio de las obras, con la colocación de la primera piedra a cargo de la presidenta de la Academia del Cine, Marisa Paredes, tuvo lugar en julio de 2001.

El proyecto ha despertado una gran expectación y confianza, pero también existen dudas acerca de cómo este equipamiento puede dinamizar este ámbito de actividad, tal y como se asegura desde la Administración autonómica y desde algunos sectores de la profesión.

Por otra parte, la Administración Autonómica ha manifestado su intención de elaborar un estudio específico del impacto de la Ciudad de la Luz sobre el conjunto del Sector Audiovisual Valenciano.



festivales, muestras y  
certámenes

Cada año, **la Comunidad Valenciana acoge al menos una treintena de manifestaciones artísticas dedicadas al audiovisual, entre festivales, concursos, muestras, ciclos, semanas y premios.**

Los rasgos más característicos de todos ellos son la **complementariedad y la diversidad**, tanto por su desigual renombre e impacto social como por sus contenidos, regularidad, volumen de exhibición, duración, número de participantes o fecha de creación de los trabajos.

El 70 por ciento de los eventos que se celebran están dedicados a los cortometrajes, a los vídeos *amateur* de autores noveles y a la difusión de los trabajos que se producen gracias a los nuevos soportes tecnológicos; el 30 por ciento de los certámenes están consagrados a los largometrajes.

**Del conjunto de las convocatorias, destaca, por su consolidación –la primera edición tuvo lugar en 1979– y prestigio la Mostra de Valencia. También gozan de notoriedad y predicamento el Cinema Jove** (“su sección de cortometrajes es la que tiene mayor poder de convocatoria en España”), el Festival de Cine Amateur de Quart de Poblet (que incluye el único concurso de guiones en la Comunidad Valenciana), el Festival de Alfás del Pi y el Festival Internacional de Cine de Comedia de Peñíscola.

En este mismo contexto, se distingue la cita audiovisual que organizan conjuntamente desde 1997 la Agencia de Información, Formación y Fomento del Audiovisual (AIFFA) y el Club Diario Levante.

**Se trata de los Premios Tirant<sup>9</sup>, una iniciativa singular que aglutina trabajos y ámbitos diversos** (“todo lo que sea digno de ser mostrado” en

---

<sup>9</sup> A la última edición de este certamen, que tuvo lugar en octubre de 2001, concurren 160 productos audiovisuales valencianos. Los Premios Tirant incluyen las siguientes categorías: largometrajes, cortometrajes, series, animación, documentales, videocreación, videoclips,

producción, creación, formación o exhibición) y pretende la promoción de las obras (y de sus autores) y su más amplia difusión y extensión, además de facilitar las relaciones profesionales entre los participantes.

A juicio de alguna de la voces expertas que ha intervenido en el estudio, **este certamen es uno de los observatorios más idóneos para seguir la evolución de “prácticamente todas” las realizaciones autóctonas**, en particular en lo referido a la publicidad y a la animación. Aún más. A partir de esta muestra, alguien concluye que “se nota que el sector es muy dinámico y creativo desde el punto de vista empresarial y profesional”<sup>10</sup>.

De estos festivales, por tanto, **se subraya sobre todo la proyección pública que permiten** (“fundamental para promocionar a los profesionales y sus creaciones”), **la posibilidad que ofrecen para pulsar el estado de la creación o la oportunidad que brindan para identificar y analizar tendencias**.

No obstante lo dicho, en ocasiones **se exponen dudas acerca de la eficacia de los festivales, porque no siempre sirven de escaparate** (“tienen que ser una ventana”) **a los trabajos propios**. Se recuerda que hasta hace poco, por ejemplo, la proyección de filmes valencianos no ha sido “una realidad”.

---

anuncios publicitario, producción de doblaje al valenciano, dirección, guión original, guión adaptado para doblaje, montaje, fotografía, sonido, música original, equipo técnico, equipo artístico, actriz y actor protagonistas, actriz y actor secundarios e intérprete de doblaje al valenciano. Los ámbitos en que más se compite –al menos en la última convocatoria– son los documentales, las series de animación, los cortos y la publicidad, según han comentado desde la organización.

<sup>10</sup> Al tiempo que organiza los Tirant, la AIFFA patrocina otras propuestas, como pueden ser el reconocimiento a la mejor versión valenciana (para potenciar el doblaje) o el montaje de retrospectivas, alguna incluso de cara al exterior. Asimismo tiene la pretensión de conformar muestras que permitan el visionado de estas producciones en poblaciones de la Comunidad Valenciana. Un proyecto pendiente es la edición de un catálogo que recopile las producciones y profesionales ganadoras en anteriores ediciones, que serviría como carta de presentación a las entidades locales colaboradoras u otras administraciones autonómicas.

Para evitar que esto no se repita, **sectores de la profesión demandan, entre otros aspectos, la creación de una sección –en la Mostra– que recoja la producción audiovisual originaria:** “Un festival que se desarrolla en Valencia no puede dar la espalda al cine valenciano”, se afirma. No es necesario, sostienen, que todas entren a concurso, pero sí que “todas” puedan mostrarse. “Este año, de hecho, la ganadora de la sección de ópera prima ha sido una producción valenciana”.

Otro asunto que se reclama, a propósito de estas convocatorias, es la colaboración de todas las instituciones implicadas en el sector, pues de otro modo resulta difícil “el impulso necesario” que requieren estos encuentros. En esta misma línea, **se sugiere que los festivales, con independencia de su naturaleza han de mantenerse, “si lo que hacen es interesante”.**

## CUADRO 2 ■ ALGUNOS CERTÁMENES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

■ Festival de Cine de L'Alfàs del Pi
■ Festival Internacional de Cine Independiente de Elche
■ Muestra de cine de animación de Alicante
■ Ciclo de cortometrajes de la Vila Joiosa
■ Insonit, Mostra de Ritmes Electronics i Cultura Digital D'Alcoi
■ Muestra de Cortometrajes El Campello. Alicante
■ Ópera Prima – Festival de Cine de Sant Vicent de Raspeig
■ Semana del Cine Español en Ontinyent
■ Festival Internacional de Cine de Comedia de Peñíscola
■ Concurso de Videoclips en Burriana
■ Festival de Curts “Platges de Moncofa”
■ Mostra de cine amateur de Castelló
■ Muestra de Cortos de la UJI
■ Ciberart (Multimedia)
■ Cinema Jove
■ Festival de Cortos de Sueca
■ Mostra de Curtmetrages de Sagunt (Murviter)
■ Mostra del Curtmetratge Valencia
■ Muestra de Cine de Sagunto
■ Concurso de Video Amateur y Guiones para Cortos de Quart de Poblet
■ Festival Internacional de Cine y Video de Animación UPV
■ Mostra de Valencia – Cinema del Mediterrani
■ Premios Albatros-Babel Cinema de Curtmetrage

■ Premios Siroco (Semana del Cine de Benetusse)
■ Premios Tirant a la Producción Audiovisual Valenciana
■ Muestra de Cortometrajes "Radio City"
■ Muestra de Cortos de Gabba Gabba



# distribución cinematográfica

De acuerdo con la división territorial clásica establecida –citada por los profesores Santiago Maestro y Elvira Canós<sup>11</sup> en la revista *Caleidoscopio*–, **el subsector de la distribución cinematográfica nacional comprende siete zonas, entre las que se incluye la de Levante**, que abarca “desde Vinaroz hasta Adra”, esto es, Valencia (cabecera de zona), Castellón, Alicante, Teruel, Albacete, Murcia y Almería.

**En el territorio autonómico, en la actualidad, opera un grupo estable de empresas de distribución<sup>12</sup>**, que ha de competir en un escenario caracterizado por la fuerte concentración, “de forma que unas pocas empresas (que además son americanas) controlan cerca del 65% de la actividad”, tal y como se describe en el capítulo que dedica este mismo estudio al cine español, citando datos del libro editado por la FAPAE y el ICEX, (*La producción audiovisual española...*, pp. 73 y 74).

La sólida implantación que tienen las corporaciones extranjeras en este contexto y el control que ejercen sobre el mercado, precisamente, justificarían en buena medida **la retracción que en los últimos años ha registrado este negocio en la Comunidad Valenciana** (al menos en cuanto a número de sociedades).

---

<sup>11</sup> “La distribución cinematográfica en los 90 en la Comunidad Valenciana: de las delegaciones a la subdistribución”. Artículo de Santiago Maestro y Elvira Canós en la revista de cine *Caleidoscopio*, en la dirección electrónica <http://uch.ceu.es/caleidoscopio>. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Cardenal Herrera-CEU.

<sup>12</sup> El número de empresas de distribución varía en función de las fuentes, aunque el registro que se incorpora en el apartado de magnitudes está fundamentado en la base de datos de las cámaras de comercio españolas, e incluye tanto cine como vídeo. El núcleo más sólido de entidades del subsector cinematográfico lo integran: Union International Pictures (UPI), Laurenfilm, Albor Films, Cinematográfica Valencia y José Luis Coquillat Blanes. La SGAE Valencia introduce también, junto a las anteriores, a Sonimagen y Cinegestión. Camerdata añade a ese grupo a JD Films Pérez Romero y Sherlock Media.

A este respecto, nótese, por ejemplo, que **a comienzos de los años 90, había siete empresas nacionales de distribución en la zona** (LaurenFilm, TriPictures, Union Pictures, C.B Films, Araba Films, Iberoamericana Films e Ibex). **Hoy sólo permanece una, Laurenfilm Sociedad Anónima**, que comercializa también material de Buena Vista Internacional y trabajos videográficos.

De igual modo, **sólo una compañía norteamericana de distribución mantiene sucursal en la zona de Levante**, según señalan en su informe los profesores Maestro y Canós.

**Se trata de la United International Pictures y Cía SRC (UIP)**, entidad que representa al mismo tiempo los intereses de la Paramount y la Universal y los de otras producciones nacionales o comunitarias de las que adquiere los derechos.

**Otras firmas destacadas que despliegan su actividad en este segmento de negocio serían Albor Films, Cinematográfica Valencia S.L y José Luis Coquillat Blanes<sup>13</sup>.**

Se da la circunstancia, además, de que **estas compañías distribuyen también el material que antes comercializaban las majors a través de sus filiales valencianas** (Albor Films se responsabiliza de los contenidos de TriPictures y LolaFilms, Coquillat Blanes hace lo propio con los trabajos de Hispano Foxfilms y Cinematográfica Valencia trabaja con las obras de la Warner Sogefilms).

---

<sup>13</sup> Camerdata y los investigadores del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Cardenal Herrera-CEU incorporan a este grupo de empresas a JD Films y a Sherlock Media.

## Estrategias locales de comercialización

**Los ingresos de las compañías locales de distribución cinematográfica suelen fijarse en función del tamaño de las poblaciones**, siendo por lo general a porcentaje en las grandes localidades, y habitualmente a tanto alzado (cobrando a los exhibidores una cantidad fija, con independencia de los ingresos en taquilla) en los municipios de tamaño menor.

**La comercialización de los filmes se realiza, mayormente, por lotes o mediante la contratación en bloque, y no tanto por títulos sueltos.** En este sentido, algunos testimonios obtenidos señalan que la supervivencia empresarial peligraría si se dependiera en exclusiva de los títulos de éxito.

El lote incluye una película comercial, *de tirón*, y otros títulos supuestamente menores. Esta modalidad de contratación permite ofertar a los exhibidores unos precios de alquiler más reducidos, aunque disponen de opciones preferenciales si contratan de forma unitaria.

## Ideas y propuestas para apoyar la distribución

A la hora de analizar este subsector en la Comunidad Valenciana, los públicos entrevistados refieren varias cuestiones.

Comentan sobre todo la **necesidad de idear o establecer nuevas fórmulas de apoyo a la distribución, con un mercado europeo amplio**, pues de lo contrario “no se podrá ganar la *lucha* a los EEUU”.

En esta línea, **hay quienes han tratado ya de abrir otros canales**, bien fuera creando circuitos alternativos o a través de otros programas estables de difusión.

**Los expertos consultados exponen también la conveniencia de poner el asunto en manos de “profesionales”, “porque la distribución es otro mundo”.**

Desde el seno de este ámbito de actividad se reflexiona asimismo acerca de las cuotas de distribución y de pantalla.

**Los productores, por ejemplo, aplauden la iniciativa**, “porque la poderosa industria americana está secuestrando las pantallas”. Piensan además que **la cuota permite augurar “una mayor difusión de las producciones valencianas”.**

**Desde algunos sectores profesionales, sin embargo, se ha puesto en cuestión la obligatoriedad de la medida.**



# exhibición cinematográfica

“La Comunidad Valenciana es tierra de cinéfilos”, sostenía en las entrevistas celebradas uno de los profesionales consultados en este estudio. Y así lo avalan los datos que periódicamente proporciona el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

De hecho, **los registros que ofrece el ICAA suelen situar a dos provincias de la autonomía –Valencia y Alicante– en posiciones de privilegio en materia cinematográfica**, tanto por volumen de espectadores como por número de salas.

**CUADRO 3 ■ DATOS DE CONSUMO CINEMATOGRAFICO**  
(cifras correspondientes a 1999)

	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA	TOTAL C.V
<b>Salas de proyección</b>	119	41	159	<b>319</b>
<b>Espectadores</b>	4.592.031	1.448.483	8.372.589	<b>14.413.103</b>
<b>Recaudación</b>	15.375.344 €	4.947.525 €	31.274.939 €	<b>51.597.808 €</b>

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

**CUADRO 4 ■ DATOS DE CONSUMO CINEMATOGRAFICO**  
(cifras provisionales del 1 de enero de 2001 al 25 de noviembre de 2001)

	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA	TOTAL C.V
<b>Salas de proyección</b>	147	45	200	<b>392</b>
<b>Espectadores</b>	4.478.333	1.182.608	7.615.248	<b>13.276.189</b>
<b>Recaudación</b>	17.191.476 €	4.885.134 €	31.521.787 €	<b>53.598.397 €</b>

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

De acuerdo, pues, con las cifras oficiales, **en torno a 14 millones de espectadores visitaron alguno de los casi 400 locales valencianos**

dedicados a la exhibición<sup>14</sup>. El promedio de asistencia al cine, por tanto, fue de 3,4 visitas al año, y el gasto medio realizado rondó los 14 euros.

El cuadro que se acompaña muestra estos datos, en comparación con otros territorios autonómicos.

■ CUADRO 5

	COMUNIDAD VALENCIANA	CATALUNYA	GALICIA	PAÍS VASCO	MADRID	ESPAÑA
Gasto medio persona/año	13,4 €	19,4 €	7 €	15,4 €	23,7 €	13,4 €
Promedio anual de asistencia al cine	3,4	4,5	1,9	3,8	5,3	3,4

Fuente: AIMC – SGAE

### Salas de proyección en crecimiento

Con respecto a 1999, el número de salas se ha incrementado de manera significativa, y sigue la tendencia que ha registrado este subsector en nuestro país en los últimos cinco años<sup>15</sup>.

Evolución que responde también a las características de la **nueva oferta** (que se concentra particularmente en espacios múltiples situados en los centros comerciales y de ocio) **y a las demandas que plantean los espectadores** (gran pantalla, butacas confortables, amplitud de espacio, *gadgets* diversos de acompañamiento...).

<sup>14</sup> Tres de estos espacios, además, figuraron el pasado año entre los recintos españoles con mayor recaudación. Se trata de las salas ABC Gran Turia (número 6), ABC El Saler (número 8) y ABC Park (c).

<sup>15</sup> Según un informe del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, disponible en su dirección electrónica (<http://www.mec.es/gabipren/documentos.htm>), en el periodo último se han abierto, cada año, una media de 300 nuevas salas. Tal y como se recoge en el capítulo que dedica al cine nacional esta investigación, citando fuentes de la FAPAE, “la tendencia es al aumento del número de salas y a la reforma y modernización de los centros de exhibición para su adaptación a las nuevas tecnologías”.

## Salas de cine en 61 municipios

Un estudio elaborado **en enero de 2001** por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) recogía que en esa fecha **existían en la Comunidad Valenciana 139 cines (que sumaban 313 pantallas), que se repartían entre 61 municipios.**

La distribución de estos locales por provincia y municipios, de acuerdo con el informe de la AIMC, se detalla seguidamente:

### ■ CUADRO 6

#### VALENCIA

	POBLACIÓN	LOCALES	PANTALLAS	AFORO	BUTACAS X 1.000 HAB.
1. ALBORAYA	13.127	2	2	900	68,6
2. ALGINET	11.632	1	1	800	68,8
3. ALZIRA	40.556	2	8	2700	66,6
4. BURJASSOT	34.061	1	1	.	
5. BUÑOL	9.410	1	1	650	69,1
6. CANET DEN BERENGUER	1.975	1	1	500	253,2
7. CHIVA	8.794	1	1		
8. CULLERA	20.595	2	2	1090	52,9
9. ELIANA (L)	11.526	1	1		
10. GANDIA	56.555	6	15	6713	118,7
11. MASSAMAGRELL	12.283	1	1	530	43,1
12. OLIVA	20.654	2	2	1050	50,8
13. ONTINYENT	31.024	2	2	1600	51,6
14. PATERNA	47.414	1	1		
15. PILES	1.956	1	1	500	255,6
16. RIBA-ROJA DE TURIA	11.236	1	1		

**VALENCIA (continuación)**

	POBLACIÓN	LOCALES	PANTALLAS	AFORO	BUTACAS X 1.000 HAB.
17. SAGUNTO/SAGUNT	58.135	2	9	2032	35
18. SEDAVI	8.198	1	8	2029	247,5
19. SILLA	16.165	1	1	970	60
20. SUECA	24.869	2	3	950	38,2
21. TAVERNES DE LA VALLDIGNA	16.412	2	3	2800	170,6
22. TURIS	4.471	1	1		
23. VALENCIA	74.6683	19	65	21240	28,4
24. XATIVA	24.760	1	2	1467	59,2
25. XERACO	4.573	1	1	1000	218,7

## ■ CUADRO 7

**ALICANTE**

	POBLACIÓN	LOCALES	PANTALLAS	AFORO	BUTACAS X 1.000 HAB.
26. ALCOI	60.921	2	2	1863	30,6
27. ALFAS DEL PI	12.547	1	1		.
28. ALICANTE	274.577	9	34	11326	41,2
29. BENIDORM	50.040	7	17	6711	134,1
30. CALPE	14.216	2	2	1150	80,9
31. CAMPELLO (EL)	15.200	2	2	1100	72,4
32. DENIA	27.469	2	2	1243	45,3
33. ELX	191.660	5	8	5374	28
34. ELDA	52.751	3	5	1619	30,7
35. FINESTRAT	1.504	1	9	1722	1144,9
36. GATA DE GORGOS	5.070	1	1	460	90,7
37. GUARDAMAR DEL SEGURA	8.227	1	1	900	109,4
38. JAVEAJXABIA	21.393	4	4	1650	77,1
39. ORIHUELA	50.724	3	3	2100	41,4
40. PEGO	10.369	1	1	475	45,8
41. PETRER	26.505	1	10	2233	84,2
42. PILAR DE LA HORADADA	9.528	3	4	2046	214,7
43. SAN JUAN DE ALICANTE	16.008	3	10	4880	304,8
44. SAN VICENTE DEL RASPEIG	34.986	1	1	613	17,5
45. SANTA POLA	17.099	2	2	1640	95,9
46. TORREVIEJA	35.998	5	8	4678	130
47. VILLA JOYOSA	22.866	2	5	1525	66,7
48. VILLENA	31.555	1	1	1106	35

■ CUADRO 8

**CASTELLÓN**

	POBLACIÓN	LOCALES	PANTALLAS	AFORO	BUTACAS X 1.000 HAB.
49. ALCALA DE CHIVERT	4.915	1	1	800	162,8
50. BENICARLO	19.229	2	2	1353	70,4
51. BENICASIN/BENICASSIM	9.913	2	2	1100	111
52. BURRIANA	26.211	1	1	1200	45,8
53. CASTELLON DE LA PLANA	135.729	6	20	6301	46,4
54. ONDA	18.680	1	2	990	53
55. OROPESA DEL MAR/ORPESA	2.578	1	1	450	174,6
56. PEÑISCOLA	3.821	1	1	1500	392,6
57. SEGORBE	7.657	1	1	280	36,6
58. VALL D'UIXO (LA)	28.283	1	3	814	28,8
59. VILLAFRANCA DEL CID	2.740	1	1		
60. VILLARREALNILA-REAL	39.550	1	9	1668	42,2
61. VINAROS	20.940	2	2	1240	59,2

**Los lugares de exhibición, lógicamente, se establecen en las ciudades y municipios de mayor número de habitantes<sup>16</sup>.** De esta forma, los 61 municipios que gozan de algún tipo de instalación de cine concentran al 63,5 por ciento de la población valenciana (2.548.523).

### Nuevas construcciones

**El aumento de salas y pantallas que se ha producido en el último periodo, en todo caso, no parecería detenerse todavía.**

<sup>16</sup> Aunque el número de salas se ha multiplicado en los últimos años, lo cierto es que en la Comunidad Valenciana, en términos generales, se mantiene un grupo estable de propietarios. En Valencia, por ejemplo, las familias Pechuán (ABC), Sebastián (Acteón, Aragón y El Osito), Such (Albatros y Babel) y Soler (Lys) comparten presencia con las nuevas instalaciones de Warner Lusomundo, Hispalense de Exhibición o Kinépolis. En Castellón, el Grupo Cines Castellón gestiona un buen número de locales, entre los que se cuentan Cine Azul, Cine Teatro Rex, Saboya, ABCD Rafalena de Castellón, Bohio (en Benicassim), Payá (en Burriana) y Mónaco, en Onda. Otro complejo es Alucine, con salas en Sagunto, Vall D'Uixó y Segorbe, o los multicines Sucre, en Villarreal y Ábaco<sup>16</sup> en Castellón. Y en Alicante citar, entre otros, los cines Aana, Abaséis, ABC Gran Vía, Arcadia, Ideal, Navas y Warner Lusomundo.

De hecho, se suceden las noticias que anuncian la creación de nuevos complejos comerciales que incluyen en su oferta locales de proyección. El grupo Ábaco, por ejemplo, informaba recientemente de la próxima construcción en el futuro centro de Sedaví-Alfafar de 14 salas más, con una capacidad para 3.000 butacas.

La Comunidad Valenciana se sumaría así a la tónica que desde hace años se viene dando en el resto del Estado y en otros países de nuestro entorno, como Francia, "porque posibilita alargar la vida comercial de las películas, permitiendo una mayor rentabilidad por copia y sala", tal y como ha subrayado alguno de los consultados.

En este sentido, adviértase que **el 90 por ciento de los ingresos generados por una película se suele recaudar en los dos primeros meses de exhibición**. Ello implica, entre otros aspectos, costes más elevados, dada la necesidad de disponer de un número mayor de copias.

**Se precisa, igualmente, intensificar los esfuerzos de promoción publicitaria, y se rebaja el tiempo de explotación**, aumentando la oferta de películas exhibidas.

**"Los americanos traen cada vez más cine"**

**El incremento de salas, pantallas y locales, sin embargo, no estaría favoreciendo necesariamente la proyección de las obras cinematográficas nacionales**, ni por supuesto la difusión de las creaciones valencianas, "porque los americanos traen cada vez más cine, y los exhibidores

están obligados a ponerlo en cartel porque es más rentable". Y todo ello a pesar de que en España "se está haciendo buen cine"; cine que en muchos casos "ni se estrena".

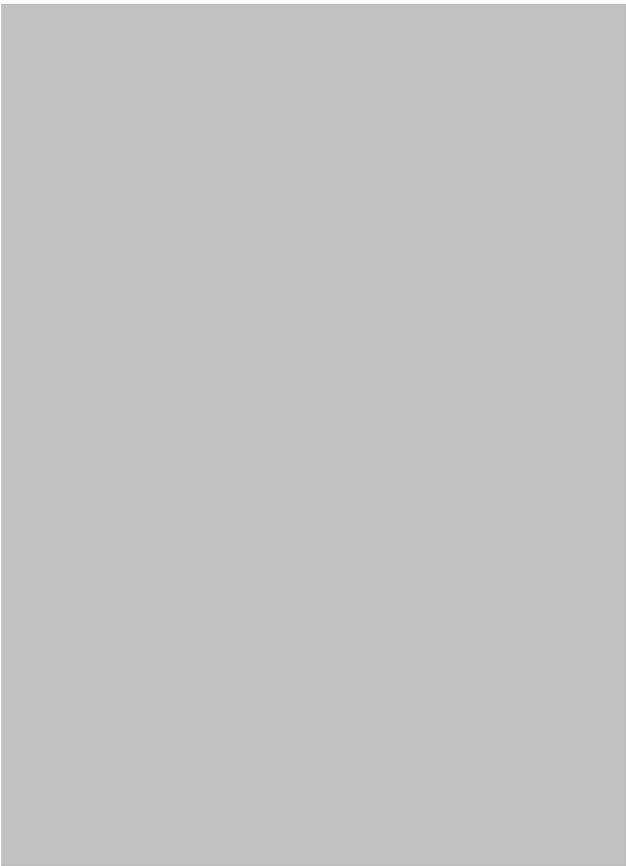
### **Algunas iniciativas de interés**

Ante tal situación, voces autorizadas que han intervenido en el estudio proponen algunas medidas *correctoras*. **Proponen, por ejemplo, vincular las subvenciones y ayudas a la renovación de las salas al compromiso de exhibir cine autóctono.**

Estos mismos testimonios **aplauden las diversas iniciativas que ha emprendido la Sala Albatros**, que hace pases matinales dirigidos a estudiantes para permitir el acceso "a nuestro cine", o programa cortometrajes antes del inicio de los filmes.

# CAPÍTULO

# 4



# RADIODIFUSIÓN

## ideas clave

- El sector de la radiodifusión en la Comunidad Valenciana se configura a partir del trabajo que realizan 99 centros emisores; estos centros generan un volumen de negocio que ronda los 18 millones de euros (más de 3.000 millones de pesetas), y proporcionan empleo a unos 800 profesionales.
- El consumo diario de radio se sitúa por encima de la media nacional (98 minutos). Por número de oyentes, es el cuarto territorio del Estado. Con todo, la audiencia –en relación con la población de la Autonomía– se encuentra un poco por debajo (51,9%) del promedio estatal (52,4%),
- La programación que atrae a más radioescuchas sigue siendo la que se produce en cadena, con las emisiones de la SER, COPE, RNE 1 y Onda Cero Radio (OCR) a la cabeza.
- La radio pública cuenta con tres líneas diferenciadas de actividad, clasificadas en función de su titularidad:
  - Emisiones de Radio Nacional de España (RNE).
  - Cadenas del Ente Público Autonómico Radio 9.
  - Emisoras (32) de titularidad municipal.

- La empresa privada, mientras tanto, incluye la oferta de servicios de radiodifusión que se recoge seguidamente:
  - Cadenas pertenecientes a grupos de comunicación nacionales.
  - Estaciones independientes.
  - Emisoras culturales.
  
- Existen 60 centros emisores de concesión privada, distribuidos del siguiente modo:
  - Nueve (9) con programación de la COPE,
  - Tres (3) centros de Europa FM,
  - 10 centros de Onda Cero Radio,
  - 22 estaciones emisoras de la SER,
  - Dos (2) de Flaix FM,
  - 10 canales con programación independiente, y
  - Cuatro (4) con programación cultural.
  
- Las empresas radiofónicas municipales, con la excepción de algunos proyectos exitosos, arrastrarían ciertos déficits, relacionados, sobre todo, con la discontinuidad en las iniciativas o las limitaciones presupuestarias.

## CONVERGENCIA DE MEDIOS

- Parte de las emisoras locales estarían utilizando los nuevos medios –entre ellos, Internet– para sumar y complementar sus canales de difusión y promoción. Así, más de 60 estaciones valencianas contarían con sitio en el ciberespacio y alrededor de 40 programas se promocionarían y/o emitirían a través de la Red.
  
- Del desarrollo de la radio digital, tanto en el terreno económico como local, se espera un escenario propicio para la génesis de nuevos recursos industriales y laborales.



## vistazo rápido al panorama radiofónico de la región

Según datos de la Generalitat Valenciana, **el sector de la radiodifusión en la Comunidad se configura en torno a 99 centros**, cuya actividad genera un **volumen de negocio que se cifra en torno a los 18 millones de euros** (más de 3.000 millones de pesetas), **y proporciona empleo a unos 800 profesionales**, tal y como se indicaba en el capítulo 1 de este mismo informe (“Magnitudes generales del sector e indicadores de actividad”).

**El censo de emisoras facilitado por la Dirección General de Comunicación<sup>1</sup> reúne alrededor de un centenar de empresas**, que, en función de la titularidad, aparecen desglosadas en el cuadro siguiente:

**CUADRO 1 ■ NÚMERO TOTAL DE EMISORAS DE RADIODIFUSIÓN EN LA C.V**

Total de emisoras públicas (RNE y R9)	7
Cadenas privadas	46
Cadenas municipales	32
Otras (privadas independientes y culturales)	14
	99

### La radio pública en el contexto valenciano

Así, **la radio pública**, en base a criterios de territorialidad, cuenta con tres líneas básicas de actividad. A saber:

<sup>1</sup> Este capítulo ha tomado como referencia exclusivamente a los llamados “centros de emisión”. Si tuviéramos en cuenta el censo de empresas de las Cámaras de Comercio, elaborado según la clasificación del Impuesto de Actividades Económicas, el listado de empresas de radiodifusión recogería 72 entidades en toda la Comunidad. Si se incluyeran de forma independiente las emisiones de la misma cadena que surgen de una sede común (por ejemplo, RNE –RNE 1, 3 y 5–, o SER –SER Valencia, Cadena 40, Cadena Dial y M80–) contaríamos entonces con 162 centros emisores, desglosadas de la siguiente manera: 28 de RTVE y 25 de RTVV, 63 cadenas privadas, 32 municipales y 10 independientes privadas y 4 culturales.

- **Radio Nacional de España (RNE).**
- Ente Público Autonómico **Radio 9.**
- **Emisoras (32) de titularidad municipal.**

En el **ámbito privado**, mientras tanto, la oferta incluye radios pertenecientes a grupos de comunicación nacionales, cadenas independientes y emisoras culturales.

### **60 centros emisores de concesión privada**

De acuerdo con las cifras aportadas por la Dirección General de Comunicación de la Generalitat Valenciana, **actualmente existirían 60 centros emisores de concesión privada<sup>2</sup>:**

- Nueve (9) con programación de la COPE.
- Tres (3) centros de Europa FM.
- 10 centros de Onda Cero Radio.
- 22 estaciones emisoras de la SER.
- Dos (2) de Flaix FM.
- 10 canales con programación independiente.
- Cuatro (4) con programación cultural.

**CUADRO 2 ■ DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL Y TITULARIDAD DE LAS EMISORAS DE RADIODIFUSIÓN**

	Públicas	Privadas-cadenas	Municipales	Otras	TOTAL
Alicante	3	22	13	3	41
Castellón	2	11	1	4	18
Valencia	2	13	18	7	40
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>46</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>99</b>

<sup>2</sup> Radio España contaba con dos centros hasta junio de 2001, fecha en la que la cadena cerró gran parte de sus delegaciones.

<b>ALICANTE</b>
41

<u>Emisoras Públicas</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ RNE (2)</li><li>▪ R9 (1)</li></ul>
<u>Emisoras privadas – cadenas</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ COPE (4)</li><li>▪ Europa FM (1)</li><li>▪ Onda Cero Radio (6)</li><li>▪ Cadena SER (10)</li><li>▪ Flaix FM (1)</li></ul>
<u>Emisoras municipales</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 13</li></ul>
<u>Otras</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 3</li></ul>

<b>VALENCIA</b>
40

<u>Emisoras Públicas</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ RNE (1)</li><li>▪ R9 (1)</li></ul>
<u>Emisoras privadas – cadenas</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ COPE (3)</li><li>▪ Europa FM (1)</li><li>▪ Onda Cero Radio (3)</li><li>▪ Cadena SER (6)</li></ul>
<u>Emisoras municipales</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 18</li></ul>
<u>Otras</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 7</li></ul>

<b>CASTELLÓN</b>
18

<u>Emisoras Públicas</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ RNE (1)</li><li>▪ R9 (1)</li></ul>
<u>Emisoras privadas – cadenas</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ COPE (2)</li><li>▪ Europa FM (1)</li><li>▪ Onda Cero Radio (1)</li><li>▪ Cadena SER (6)</li><li>▪ Flaix FM (1)</li></ul>
<u>Emisoras municipales</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 1</li></ul>
<u>Otras</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 4</li></ul>

Respecto a la financiación de las compañías radiofónicas, apuntar que prevalecería el modelo comercial. De esta manera, y **salvada la excepción de Radio Nacional de España, prácticamente todas las ofertas (incluso aquellas catalogadas como culturales) obtienen sus ingresos de la emisión de cortes y cuñas publicitarias.**




---

## radiodifusión pública

La radio pública cuenta con tres líneas diferenciadas de actividad, clasificadas en función de su ámbito de difusión y territorialidad. De este modo, en este apartado, la Comunidad Valenciana ofrece las siguientes posibilidades:

- **Emisiones de Radio Nacional de España (RNE).**
- **Cadenas del Ente Público Autonómico Radio 9.**
- **Emisoras (32) de titularidad municipal.**

**CUADRO 3 ■ CENTROS DE PRODUCCIÓN DE TITULARIDAD PÚBLICA**

	RNE	R9	Municipales
Alicante	2	1	13
Castellón	1	1	1
Valencia	1	1	18
	4	3	32

*Fuente: Dirección General de Comunicación.*

**RADIO NACIONAL DE ESPAÑA ■** Radio Nacional de España (RNE) tiene delegación en la comunidad desde 1949. **Cuenta con cuatro sedes en Alicante, Castellón, Elche y Valencia, y centros emisores que ofrecen la programación de RNE-1, 3, 5 y RNE Clásica.** El equipo humano, según las fuentes consultadas, es de 33 personas en Valencia, 10 en Alicante, 11 en Castellón y 8 personas en Elche.

**RADIO 9** ■ El Centro de Producción de Programas de Radio 9 está formado por un equipo de 49 profesionales y 22 corresponsales, los cuales suministran información diaria desde las diversas localidades de la Autonomía. **Dispone de delegación en las tres provincias de la región.** También recurre a la fórmula de las desconexiones territoriales.

**CUADRO 4 ■ REJILLA DE PROGRAMACIÓN 2001 – 2002 (de lunes a viernes)**

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07.00	Ara per ara				
10.00	Hui en Dia				
13.00	Castelló, Valencià i Alacant Directe				
14.00	INFORMATIU MIGDIA				
14.30	Fora de joc				
15.00	Forcat i Mornell				
16.00	La Planta Nou				
19.00	Ara per ara				
20.00	Fora de joc				
21.00	Revista Bous	Turisme 9	Festival de Bandes	Top Nou	Festes
22.00	El vent dels navegants				
24.00	Taula Esportiva				
01.00	Discòbol	Llum de Lluna			
03.00		Hui en Dia repetición			
06.00	Taula Esportiva repetición				

El pasado 11 de septiembre, el Ente Público Autonómico puso en marcha las emisiones de **Sí Ràdio, el segundo canal de Radio 9**. Los tres pilares sobre los que fundamenta su programación son la música moderna, el ocio y el turismo. Para salir al aire utiliza las siguientes frecuencias, según se refleja en el capítulo que RTTV le dedica en su dirección electrónica (<http://www.rtvv.es/www/radio/rejifrac.htm>).

<b>ALICANTE</b>	
	<b>103.0</b>
<b>CASTELLON</b>	
	<b>102.7</b>
<b>VALENCIA</b>	
	<b>99.6</b>

CUADRO 5 ■ REJILLA DE PROGRAMACIÓN 2001 – 2002 (de lunes a viernes)

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
00.00	Taula Esportiva				
01.00	Discòbol	Si Tú Vols, Sí			
06.00	Taula Esportiva (Repetició)				
07.00	Sí o Sí				
13.00	Top Sí				
16.00	Tú Sí que Saps				
20.00	Sí a la Nit				

**EMISORAS MUNICIPALES** ■ Dentro del amplio abanico de propuestas radiofónicas que contiene este apartado, **se incide en el análisis** –por parte de los expertos– **en la pervivencia de determinados déficits**, entre los que se citan el incumplimiento de los criterios de programación, su discontinuidad en el tiempo, las limitaciones presupuestarias, el abandono de los objetivos sociales y culturales inicialmente previstos y, en muchos casos, la cesión de la gestión a la iniciativa privada.

CUADRO 6 ■ EMISORAS MUNICIPALES ► CONCESIONES Y AUTORIZACIONES DE FRECUENCIA MODULADA

**VALENCIA**

AÑO	TITULARIDAD	MUNICIPIO	FRECUENCIA
1992	MUNICIPAL	Alzira	107.9
1992	MUNICIPAL	Bunyol	107.9
1992	MUNICIPAL	Canals	107.4
1992	MUNICIPAL	Llosa de Ranes	107.2
1992	MUNICIPAL	Manises	105.7
1992	MUNICIPAL	Mislata	88.8
1992	MUNICIPAL	Riba-roja del Túria	107.4
1993	MUNICIPAL	Guadassuar	90.5
1993	MUNICIPAL	Sedaví	105.0
1994	MUNICIPAL	Alaquàs	102.7
1994	MUNICIPAL	Albal	93.7
1993	MUNICIPAL	L'Eliana	90.6
1994	MUNICIPAL	Almàssera	87.5
1994	MUNICIPAL	Godella	98.0
1994	MUNICIPAL	La Pobla Llarga	93.0
1994	MUNICIPAL	Utiel	107.7
	MUNICIPAL	Sinarcas	107.4
	MUNICIPAL	Bocairent	107.8

**ALICANTE**

AÑO	TITULARIDAD	MUNICIPIO	FRECUENCIA
1992	MUNICIPAL	Cocentaina	107.9
1992	MUNICIPAL	Elda	107.7
1992	MUNICIPAL	Ibi	107.7
1992	MUNICIPAL	Monóvar	107.9
1992	MUNICIPAL	Novelda	107.3
1992	MUNICIPAL	Pego	107.8

**ALICANTE (continuación)**

AÑO	TITULARIDAD	MUNICIPIO	FRECUENCIA
1993	MUNICIPAL	L'Alfàs del Pi	107.9
1994	MUNICIPAL	Altea	107.6
1994	MUNICIPAL	El Pinós	107.8
1994	MUNICIPAL	Ondara	107.0
1994	MUNICIPAL	Petrer	107.2
1994	MUNICIPAL	San Miguel de las Salinas	107.4
	MUNICIPAL	Torrevieja	107.9

**CASTELLÓN**

AÑO	TITULARIDAD	MUNICIPIO	FRECUENCIA
1992	MUNICIPAL	Benicarló	107.3

Fuente: Dirección General de Comunicación



emisoras de titularidad privada<sup>3</sup>

**En 1989**, se abre en la Comunidad un procedimiento de adjudicación de licencias, concebido inicialmente para reducir el proceso de la concentración mediática que se da en este medio. En este periodo, **sólo 41 municipios del territorio disponían de emisora propia**.

**En la línea de avanzar en el terreno de la diversificación, en 1998 se produjo una nueva asignación de bandas (15, en total)**. A este proceso se presentaron 375 solicitudes en representación de 73 sociedades distintas. Los nuevos canales fueron adjudicados a un total de nueve organizaciones.

<sup>3</sup> Acorde con las líneas que se vienen apreciando en el panorama radiofónico nacional, en la Comunidad Valenciana se constatarían dos tendencias: la proliferación de estaciones locales y la concentración de emisoras.

La tabla que sigue establece una relación pormenorizada de las emisoras comerciales y culturales que prestan servicio en el ámbito autonómico.

**CUADRO 7 ■ EMISORAS COMERCIALES Y CULTURALES ► CONCESIONES Y AUTORIZACIONES DE F.M**

**ALICANTE**

AÑO	TIPO	LOCALIDAD	FRECUENCIA	CONCESIONARIO ACTUAL
1985	COMERCIAL	Benidorm	103.8	▪ SER
1985	COMERCIAL	Elda	100.5	▪ SER
			90.2	
1985	COMERCIAL	Elx	94.8	▪ SER
			99.1	
1989	COMERCIAL	Alicante	89.2	▪ O.C.R.
1989	COMERCIAL	Aspe	103.4	▪ Asociación Cultural UPANEL
1989	COMERCIAL	Benidorm	98.9	▪ COPE
1989	COMERCIAL	Benissa	102.5	▪ SER
1989	COMERCIAL	Novelda	89.6	▪ SER (Vinalopó de Comunicaciones S.A.)
1989	COMERCIAL	Ontinyent	89.5	▪ SER 40 y M80
			95.3	
1989	COMERCIAL	Orihuela	102.6	▪ O.C.R. (Radio y Tecnología S.A.)
1989	COMERCIAL	Petrer	102.0	▪ O.C.R.
1989	COMERCIAL	Torreveja	93.6	▪ O.C.R. (Asociación de la Prensa de Alicante)
1989	COMERCIAL	Xàbia	91.3	▪ Radio Marina Alta (Cadena Valenciana de Radio S.A.)
1995	COMERCIAL	Alcoi	96.3	▪ SER (Radio Alcoi S.L.)
1995	COMERCIAL	Alicante	91.0	▪ SER (Sinfo radio, 40 Principales, M-80)
			93.2	
			91.7	
			90.0	
1995	COMERCIAL	Alicante	95.6	▪ COPE
1995	COMERCIAL	Denia	92.5	▪ SER
1995	COMERCIAL	Orihuela	101.4	▪ SER
1995	COMERCIAL	Vila-Joiosa	95.0	▪ Onda cero
1995	COMERCIAL	Villena	87.8	▪ SER
1998	COMERCIAL	Altea	94.6	▪ O.C.R. (Cadena Voz Radiodifusión S.A.)
1998	COMERCIAL	Benidorm	93.0	▪ Medipress Valencia S.A. Europa FM
1998	COMERCIAL	Dénia	89.6	▪ COPE Radio Popular S.A.
1998	COMERCIAL	Elx	100.8	▪ COPE Radio Popular S.A. Cadena 100
			101.4	

**EMISORAS DE CONTENIDO CULTURAL**

1989	CULTURAL	Ibi	93.7	Fundación ECCA, MQR
------	----------	-----	------	---------------------

**VALENCIA**

AÑO	TIPO	LOCALIDAD	FRECUENCIA	CONCESIONARIO ACTUAL
1985	COMERCIAL	Valencia	97.7	▪ Cía. Radiodifusión Intercontinental, S.A.
1989	COMERCIAL	Algemesí	89.0	▪ Radio España (no en activo hoy)
1989	COMERCIAL	Catarroja	93.1	▪ Radio L'Horta S.A.
1989	COMERCIAL	Oliva	90.6	▪ COPE (Promoción Valenciana de Información y Comunicación S.A.)
1989	COMERCIAL	Sagunto	101.7 104.1	▪ O.C.R. (Servicios Informativos Mediterráneo S.A.)
1989	COMERCIAL	Sueca	105.5	▪ Radio Ribera Baixa S.L.
1989	COMERCIAL	Utiel	105.1	▪ SER (Frecuencia 2000 S.A.)
1989	COMERCIAL	Valencia	96.9	▪ O.C.R. (Radio Blanca S.A.)
1989	COMERCIAL	Xirivella	93.4 99.0	▪ COPE (Radio Popular, Radio Peñagolosa S.A.)
1995	COMERCIAL	Alzira	106.0	▪ O.C.R.
1995	COMERCIAL	Alzira	95.7	▪ SER
1995	COMERCIAL	Burjassot	90.9	▪ O.C.R.
1995	COMERCIAL	Valencia	100.4 94.2 96.1 98.4	▪ SER
1995	COMERCIAL	Gandía	104.3	▪ SER
1995	COMERCIAL	Xàtiva	94.6	▪ SER
1998	COMERCIAL	Gandía	94.4	▪ COPE Prensa Española de Radio por ondas
1998	COMERCIAL	Valencia	103.2	▪ Medipress Valencia S.A. Europa FM
1998	COMERCIAL	Valencia	92.0	▪ Radio L.P.

**EMISORAS DE CONTENIDO CULTURAL**

1985	CULTURAL	Requena	93.2	▪ Asoc. Cultural Gente Radiante, R. Requena
1989	CULTURAL	Mislata	104.4	▪ Centro de Estudios y Comunicaciones Alternativas, radio Klara

## CASTELLÓN

1985	COMERCIAL	Vinarós	98.2	▪ Radio Nueva
1989	COMERCIAL	Benicarló	106.2	▪ SER (Promoción de Informaciones del Maestrazgo S.A.)
1989	COMERCIAL	Benicàssim	97.1	▪ SER S.A.
1989	COMERCIAL	Castellón	104.6 88.7	▪ O.C.R. /O.C.R. Melodía (Radio Sinfonía S.A.)
1989	COMERCIAL	Morella	89.0	▪ SER (Comunicación Els Ports S.A.)
1989	COMERCIAL	Onda	105.1	▪ Producciones Informativas Mediterráneas S.A. Radio Onda
1989	COMERCIAL	Vila Real	92.2	▪ Radio Vila Real S.A.
1995	COMERCIAL	Borriana	105.8	▪ SER
1995	COMERCIAL	Castellón	94.8	▪ SER
1995	COMERCIAL	Castellón	91.7	▪ COPE
1995	COMERCIAL	Vall d'Uixò	93.6	▪ SER
1998	COMERCIAL	Castellón	100.8	▪ Medipress Valencia S.A. Europa FM
1998	COMERCIAL	Vinarós	101.6	▪ COPE Radio Popular S.A.

## EMISORAS DE CONTENIDO CULTURAL

1989	CULTURAL	Segorbe	87.7	Radiodif. Alto Palancia S.L. R. Escavia
------	----------	---------	------	---

Fuente: Dirección General de Comunicación



aspectos relativos a la audiencia<sup>4</sup>

**La Comunidad Valenciana se consolida como el cuarto territorio del Estado con mayor número de oyentes de radio (más de 1,8 millones de personas)**, después de Cataluña, Andalucía y Madrid. De esa cifra, se estima que aproximadamente un millón escucha alguna de las emisoras generalistas, mientras que 828.250 optan por las radios de contenido temático.

<sup>4</sup> La mayor parte de los datos contenidos en este apartado procede del Estudio General de Medios.

**Los valencianos, a diario, dedican 98 minutos de su tiempo a este medio, registro que se encuentra por encima del promedio nacional (94).** No obstante, en otras comunidades existe un consumo superior. Por ejemplo: Cantabria (114 ´), Asturias (107 ´), La Rioja (105 ´), Cataluña (104 ´), País Vasco (101 ´) y Madrid (99 ´).

Por otra parte, **el número de oyentes en relación con la población de la Comunidad es ligeramente inferior (51,9%) a la media estatal (52,4%).** De esta manera, se situaría por encima de territorios como la propia Andalucía, Baleares, Canarias o Galicia, pero por detrás de comunidades como Madrid, Navarra, País Vasco o Cataluña.

Distinguiendo los dos grandes tipos de emisión: radiofórmula (con programación mayoritariamente musical) y radio convencional (con miscelánea de espacios *magazines*, informativos y musicales), **la población de la Comunidad Valenciana sería una de las que menos radio convencional escucha**, con un porcentaje levemente inferior a la media nacional en cuanto a oyentes de radiofórmula. De las tres provincias, sólo Valencia superaría el promedio estatal de este último modelo musical, siendo además el consumo por oyente de este formato de casi tres horas diarias.

■ CUADRO 8

	Radio convencional	Radio fórmula	Total
Alicante	29,3	21,2	50
Castellón	23,3	19,4	43,4
Valencia	24,3	26,6	49,9
Total Comunidad	25,9	23,9	49,4
Total Nacional	30,8	24,6	52,9

Fuente: AIMC/EGM "Informe Anual de la Comunicación 2000-2001"<sup>5</sup>

<sup>5</sup> El total de oyentes no coincide con la suma de convencional y fórmula porque se solapan consumos de ambas audiencias.

## Seguimiento de las distintas emisoras

A pesar de existir un gran número de empresas de cobertura local repartidas por las tres provincias, **la programación radiofónica que disfruta de mayor nivel de audiencia sigue siendo la que se produce en cadena, con las emisiones de la SER, COPE, RNE 1 y Onda Cero como las más escuchadas**, según datos del Estudio General de Medios (EGM).

El EGM indica que la SER es el líder de audiencia, seguida de la COPE y RNE, tal y como refleja la tabla que sigue:

CUADRO 9 ■ RADIO CONVENCIONAL ► PENETRACIÓN DE LAS CADENAS

	COPE	OCR	RNE 1	SER	Autonómicas	Resto cadenas	Total
Comunidad Valenciana	6,5	4,1	4,5	11,7	-	0,2	25,9
España	6,4	5,1	5,5	11,7	3,0	0,4	31,6

Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC/EGM "Informe Anual de la Comunicación 2000-2001"



presencia de la radio valenciana  
en la red

Las tendencias que se advierten en el escenario de la radiodifusión revelan que **los medios tradicionales buscan nuevas vías para obtener otros canales de difusión y promoción**, de cara a amplificar su alcance, capacidad de influencia y notoriedad.

■ CUADRO 10



*Imagen de la página de Radio 9, de RTVV, que permite escuchar su contenido en directo a través de Internet.*

En este sentido, y aunque los soportes de mayor peso en el mercado de la comunicación serían los que de modo más usual crean sus propias páginas y portales en Internet (véase al respecto el ejemplo de Radio 9), en muchas ocasiones los alternativos también recurren a la Red para canalizar su señal.

En el entorno de la región, **al menos 66 empresas dispondrían ya de sitio radiofónico en el ciberespacio, aunque se trata de una cifra que continuamente se incrementa, dada la potencialidad que permitiría la convergencia de medios de comunicación<sup>6</sup>:**

---

<sup>6</sup>Se ha comprobado, no obstante, que muchas de estas páginas resultarían ser meramente testimoniales, y si acaso incluirían el indicativo de la frecuencia junto a la promoción de algunos de los espacios que se emiten por las ondas. En otras ocasiones, se llegarían a emitir por la Red fragmentos sonoros.

■ CUADRO 11

**ALICANTE**

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
Costa Blanca-Radio	▪ Alfás de Pi
<b>Hits Radio Alicante</b>	▪ <b>Alicante</b>
MQR (Más que Radio)	▪ Villena
<b>Onda Vertical</b>	▪ <b>Crevillente</b>
Onda 15 Radio	▪ Elche
<b>Radio Cid</b>	▪ <b>Monforte del Cid</b>
Radio Club San Juan	▪ San Juan
<b>Radio Denia Costa Blanca</b>	▪ <b>Denia</b>
Radio Elche	▪ Elche
<b>Catalunya Ràdio</b>	▪ <b>Sierra de la Carrasqueta</b>
Radio Interior	▪ Villena
<b>Radio Jove</b>	▪ <b>Elche</b>
RNE	▪ Alicante
<b>Radio Palmerales</b>	▪ <b>Elche</b>
Radio Petrer	▪ Petrer
<b>Radio Pupitre en Granja de Rocamora</b>	▪ <b>Rocamora</b>
Radio Sirena	▪ Benidorm
<b>Radio Sureste</b>	▪ <b>El Pilar de la Horadada</b>
Radio Vida	▪ Villena
<b>Radio Vinalopó</b>	▪ <b>Novelda</b>
Radio 9	▪ Alicante
<b>Radio 2000 – Elche</b>	▪ <b>Elche</b>
Torreveja Radio	▪ Torreveja

**CASTELLÓN**

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
FM Virtual – Vall D’Uixó	▪ Vall D’Uixó
<b>La Mega Radio - Castellón</b>	▪ <b>Castellón</b>
Radio Amistad-Castellón	▪ Castellón
<b>Radio Benicarló</b>	▪ <b>Benicarló</b>
Radio Escavia	▪ Segorbe
<b>RNE</b>	▪ <b>Castellón</b>
Radio Única-Castellón	▪ Castellón
<b>Radio Nueva</b>	▪ <b>Vinarós</b>
Radio 9	▪ Castellón
<b>Taller de Radio Vinarós</b>	▪ <b>Vinarós</b>
Tecno Radio	▪ Vall D’Uixó

**VALENCIA**

DENOMINACIÓN	LOCALIDAD
RNE	▪ Valencia
<b>Radio Ontinyent</b>	▪ <b>Ontinyent</b>
Radio Sol	▪ Albal
<b>Radio Turia</b>	▪ <b>L'Elia</b>
Sedaví Radio	▪ Sedaví
<b>Xàtiva Radio</b>	▪ <b>Xàtiva</b>
Alberic Radio-La Onda	▪ Alberic
<b>Aldaia Radio</b>	▪ <b>Aldaia</b>
Cadena Dial Gandía	▪ Gandía
<b>Los 40 Gandía</b>	▪ <b>Gandía</b>
Kosta FM	▪ Valencia
<b>L'Olleria Radio-La Onda</b>	▪ <b>L'Olleria</b>
La Mega Radio	▪ Valencia
<b>M80 Radio-Ontinyent</b>	▪ <b>Ontinyent</b>
M80 radio Valencia	▪ Valencia
<b>+ Radio-Valencia</b>	▪ <b>Valencia</b>
Onda Azul-Mislata	▪ Mislata
<b>Onda Mediterráneo Radio</b>	▪ <b>Gandía</b>
Onda Urbana -Paterna	▪ Paterna
<b>Onda 15 Radio Ador - Oliva</b>	▪ <b>Oliva</b>
Onda 99 La Onda-Gandía	▪ Gandía
<b>Radio Buñol</b>	▪ <b>Buñol</b>
Radio Encuentro - Utiel	▪ Utiel
<b>Radio Fi-Valencia</b>	▪ <b>Valencia</b>
Radio Funny-Valencia	▪ Valencia
<b>Radio Gandía</b>	▪ <b>Gandía</b>
Radio Klara	▪ Valencia
<b>Radio L'Horta</b>	▪ <b>Bennetusser</b>
Radio Límite	▪ Valencia
<b>Radio Malva</b>	▪ <b>Valencia</b>
Radio Matamón-Carlet	▪ Carlet
<b>Radio Municipal de Manises</b>	▪ <b>Manises</b>



---

## transición al entorno digital

Los expertos señalan que **la implantación efectiva de la radio digital en España exige tiempo y recursos económicos.**

De hecho, cada operador de pago –según cifra el Foro de la Radio Digital<sup>7</sup>– habría de realizar un pago a Retevisión de unos 300.000 euros por emitir la señal y efectuar los ajustes técnicos necesarios. “Esta cifra, multiplicada por el número de emisoras, da una cifra global de unos seis millones de euros anuales”, de acuerdo con los datos que ofrece esta entidad, que agrupa a radiodifusores públicos y comerciales y fabricantes de equipos. En España, en estos momentos, sólo habría unos 600 receptores digitales, a pesar de las ventajas que permite este sistema.

### **Digicova TV**

De cara al entorno digital que viene, **la Comunidad Valenciana, dentro del 2º Plan de Modernización (que prevé la puesta en marcha de 90 iniciativas relacionadas con la Sociedad de la Información), contempla el proyecto Digicova TV**, que entre otros aspectos prevé la identificación de la solución más eficiente para el transporte y la difusión de programas de televisión y radio autonómica y su migración a la tecnología digital.

En este mismo sentido, y de cara a la definición del mapa digital local, **existe una planificación de radio digital aprobada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología en base a las necesidades planteadas por la Generalitat Valenciana.**

---

<sup>7</sup> “La radio digital que nadie oye”, de Cristina Caballero. *Cinco Días*, 2 de marzo de 2002.

### ALICANTE

---

- Elche
- Alcoy
- Benidorm
- Alicante (capital)

### CASTELLÓN

---

- Segorbe
- Vinarós
- Morella
- Castellón (capital)
- Alcora
- Villafranca del Cid

### VALENCIA

---

- Sagunto
- Valencia (dos licencias para la capital)
- Ademuz
- Ayora
- Enguera
- Xàtiva
- Requena
- Gandía
- Ontenyent
- Villar del Arzobispo

**Los representantes del sector, en cualquier caso, sostienen que del desarrollo del la radio digital en la Comunidad, tanto en el terreno autonómico como local, cabe esperar un escenario favorable para la génesis de recursos industriales y la creación de puestos de trabajo.**

# CAPÍTULO

5



# INTERNET



# internet en la Comunidad Valenciana\*

---

\* Al igual que se ha hecho en la introducción de este trabajo y en los capítulos relativos a Internet a la hora de hablar de la situación del sector audiovisual en Europa y España, en este epígrafe de la Comunidad Valenciana corresponde, también, llamar la atención sobre los siguientes aspectos:

- El apartado pretende ser un mero esbozo de algunos de los puntos que debería tratar con cierta profundidad el anunciado Libro Blanco del Audiovisual.
- Se ofrecen en él sólo algunas de las magnitudes principales que caracterizan al objeto de estudio, dado que la realización de un diagnóstico pormenorizado exigiría un plazo de tiempo superior al establecido para esta investigación.
- Aunque quedan plasmadas varias de las grandes cifras del subsector, cabe hacer hincapié, una vez más, en la dificultad que lleva aparejada la cuantificación de algunos de los extremos propios de la Red como medio.
- El estudio de la implantación de Internet entre la población valenciana que realiza la Fundación OVSI, es, en este sentido, la principal, si no la única, fuente que aporta datos significativos al respecto. Lejos de reproducir el contenido íntegro de las conclusiones de su Infobarómetro semestral, se ha optado por hacer referencia a una pequeña muestra de éstas y remitir al lector a la página web de la institución ([www.cevalsi.com](http://www.cevalsi.com)).

## ideas clave

- Uno de cada tres hogares valencianos está equipado con ordenador, lo que supone un 8% más que la media nacional.
- La Comunidad Valenciana es, asimismo, una de las regiones españolas con mayor número de usuarios de Internet; también en este aspecto se encuentra por encima del promedio del país.
- El perfil del internauta valenciano corresponde al de un individuo eminentemente joven que, por lo general, se conecta a la Red desde su hogar, a través de la línea telefónica.
- Las compañías audiovisuales estudiadas otorgan un papel discreto a Internet en su actividad, y resulta muy desigual la incorporación de éste en su estrategia corporativa. El 35% de las páginas apenas si son actualizadas, y constituyen una minoría las entidades que participan en proyectos de comercio electrónico.
- La producción de contenidos audiovisuales para la Red se encuentra en estado emergente. Sólo las empresas con tecnología avanzada estarían en disposición de ofrecer vídeo por Internet.

- ▼ La actividad audiovisual predominante es la producción digital de vídeo y televisión que, por lo general, se inserta en Internet, o entra a formar parte de catálogos interactivos, CD-ROMs, ediciones multimedia, etc.



## equipamiento informático y acceso a Internet en los hogares valencianos

La determinación del potencial de crecimiento de las nuevas tecnologías de la información (NTI) en la Comunidad Valenciana está necesariamente **supeditada a un conocimiento**, cuando menos somero, **de los medios y soportes actualmente al alcance de los ciudadanos, empresas e instituciones de la región.**

La **Fundación OVSI de la Generalitat**, que, entre otras actividades, realiza un seguimiento regular del grado de implantación y usos más extendidos de las NTI en la población de las tres provincias, **aporta información concluyente a este respecto.**

Según **datos proporcionados** por la entidad, en **su Infobarómetro de diciembre de 2001** (mediante la aplicación de 3.300 entrevistas directas a personas mayores de 16 años de 41 municipios de la Autonomía), **las cifras y claves relativas a Internet y el equipamiento informático y electrónico quedarían resumidas, entre otros aspectos, en la información que se recoge en este apartado.**

## Penetración del PC y otros periféricos asociados<sup>1</sup>

- **Uno de cada tres hogares valencianos posee un ordenador** (en torno al 35% de la población); ello supone **ocho puntos por encima de la media nacional**.
- **Por provincias, la penetración de PCs es proporcionalmente 'homogénea'**: 36,4% de los hogares de Valencia, 33,5% en Alicante y 31,4% en Castellón.
- **Los periféricos informáticos predominantes son: la impresora** (*hardware* básico que se adquiere mayoritariamente), el **equipamiento multimedia** (altavoces y lector de CD, por ejemplo), **el módem y el escáner**.

**La grabadora de CDs, la cámara digital y el sistema de alimentación integrada –SAI–, quedarían encuadrados en el grupo de tecnologías asociadas al ordenador con menor grado de implantación.**

---

<sup>1</sup> Respecto al equipamiento básico, éstos son algunos de los datos más significativos:

- La televisión, la radio y el teléfono fijo están omnipresentes en los hogares valencianos; el porcentaje de ciudadanos que no dispone de ellos es prácticamente residual, y la explicación de su ausencia se encuentra más bien en la argumentación de una opción personal que en motivos económicos.
- Los ciudadanos de la región son menos proclives al uso del móvil que la media de los españoles (56,4% frente a 58%). El número de usuarios de este tipo de telefonía en Alicante (51,9%) es inferior al contabilizado en las otras dos provincias de la Comunidad (54,6% en Castellón y 59,7% en Valencia).
- Algo más de la mitad de la población tiene acceso a servicios de teletexto, mientras que el total de hogares con televisión digital ronda el 14%.

■ CUADRO 1. EQUIPAMIENTO DE *HARDWARE* EN LOS HOGARES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	frecuencia	porcentaje (sobre el total de entrevistados)	porcentaje válido (sobre el total de hogares con ordenador)
Impresora	1047	31,7	93,1
Altavoces / lector de CD	835	25,3	74,3
Módem	581	17,6	51,7
Escáner	495	15,0	44,0
Grabadora CD	316	9,6	28,1
Cámara digital	62	1,9	5,6
S.A.I.	32	1,0	2,9

Fuente: Fundación OVSI. Infobarómetro de diciembre de 2001.

Aunque no existen diferencias significativas entre provincias, los hogares castellonenses lideran el *ranking* de equipamiento en materia informática de la Comunidad.

■ CUADRO 2. EQUIPAMIENTO DE *HARDWARE* EN LOS HOGARES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, POR PROVINCIAS\*

	Alicante	Castellón	Valencia	Comunidad Valenciana
impresora	93,7	95,5	92,3	93,1
altavoces / lector de CD	66,4	81,5	77,7	74,3
módem	50,1	54,4	52,2	51,7
escáner	38,8	50,0	46,0	44,0
grabadora CD	24,8	29,2	29,9	28,1
cámara digital	6,3	5,5	5,1	5,6
S.A.I.	5,0	1,8	1,8	2,9

\*Porcentaje válido (sobre el total de hogares con ordenador).

Fuente: Fundación OVSI. Infobarómetro de diciembre de 2001.

## Acceso a Internet y hábitos de uso

Al igual que ocurre con el número de PCs, **la Comunidad Valenciana supera el promedio nacional de internautas** (cerca del 24% de los usuarios de ordenador de la región hace uso de esta nueva herramienta de comunicación, mientras que la cifra global del país se establece en un 20,3%) **y es**, junto con Cataluña, La Rioja y Madrid, **una de las zonas con mayor cantidad de abonados**.

El **perfil medio del navegante valenciano en la web se corresponde con el de un individuo predominantemente joven** (el 48% tiene una edad comprendida entre los 16 y los 30 años) **que, por lo general, se conecta a la Red desde su hogar**<sup>2</sup>, y a través de la línea telefónica convencional<sup>3</sup>.

En cuanto a los motivos que, principalmente, le llevan a frecuentar este medio de transmisión, destacan los siguientes patrones de actuación:

- con fines lúdicos se conecta el 53,9% de la población internauta;
- las cuestiones profesionales y de trabajo constituyen la razón principal para un 44,7% de la misma;
- el uso académico o de estudios supone el motivo principal en el 37,7% de los casos;
- el uso doméstico lo es para tan sólo un 18,4%<sup>4</sup>.

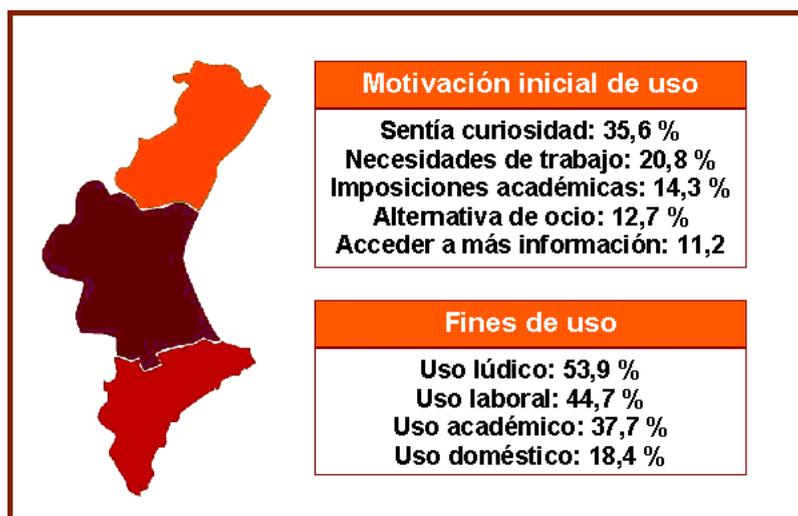
---

<sup>2</sup> El 53% de los ciudadanos que navegan por Internet lo hace desde su casa, un 29,3% desde su lugar de trabajo, un 22,4% desde cybercafés, y el 21,8% en instalaciones universitarias o centros de estudios. A mucha distancia, con valores residuales, está el móvil (0,5%).

<sup>3</sup> En su vertiente de acceso a Internet, RDSI, cable y ADSL son sistemas marginales en la Comunidad Valenciana, adjudicándose usuarios que, en el mejor de los casos, no superan el 4% sobre el total.

<sup>4</sup> Las cifras proporcionadas tienen carácter relativo, puesto que una misma persona puede dar diversos usos a su acceso a Internet.

### ■ CUADRO 3. MOTIVACIÓN Y FINES DE USO DE INTERNET



Fuente: Fundación OVSI. Infobarómetro de diciembre de 2001.

Entre las razones fundamentales que le impulsaron a usarlo por primera vez se encuentran, por orden de importancia: un sentimiento de curiosidad, necesidades de trabajo, exigencias académicas, la búsqueda de una alternativa de ocio y, en última instancia, el acceso a información adicional.

En la **vertiente comercial de Internet**, algunos aspectos íntimamente relacionados con este usuario medio son los que se mencionan a continuación:

- Si bien el 40% de los usuarios consulta páginas *web* para informarse acerca de los productos que se ofertan en la Red, sólo **un 11% (hombres mayoritariamente) realiza actividades de e-commerce.**

Son los internautas castellonenses los que más compras realizan a golpe de ratón (15,2% del total de los navegantes de esta provincia). A corta distancia, en lo que este hábito se refiere, se encuentran los alicantinos (12%). Los valencianos, según se deduce de los datos registrados, se muestran menos proclives al comercio electrónico (9,9%).

- **Entre los productos-estrella**, por ser los que más interesan, **destacan los libros, las revistas y la música.** En un segundo nivel de preferencias

se encuentran los artículos informáticos, viajes, y servicios de ocio y espectáculos.

- **Una tercera parte de los compradores realiza gastos anuales por valor de unos 300 €** (50.000 pesetas), mientras que **la mitad** hace compras por una cuantía que **ronda los 120 €** (20.000 ptas.).
- **La modalidad de pago predominante es la de contra reembolso o el giro postal** (un 49,3% así lo manifiesta), **mientras que la compra electrónica directa**, que exige facilitar datos bancarios personales, **se perfila como una opción elegida por el 37,6%**. El 13,1% restante utiliza ambas variedades de desembolso indistintamente.
- Aquellos valencianos que **compran en la Red**, lo hacen **aduciendo los siguientes motivos: no tener que desplazarse** a establecimiento comercial alguno (22%), **facilidad para encontrar productos** (19,9%), por ser el **único modo de adquirir un artículo determinado** (18,7%), acceso a **precios más baratos** (10,5%) y **disponibilidad las 24 horas** (9,9%).



## empresas valencianas del audiovisual e Internet<sup>5</sup>

### Presencia en la red

La presencia en Internet de las empresas participantes en la encuesta al sector audiovisual aplicada en el último trimestre de 2001, queda caracterizada por aspectos como los que siguen:

- **Desigual incorporación a la Red** (el 60% de los consultados manifiesta disponer de una *web* corporativa), **con mayor representación de aquellas compañías vinculadas a la producción y los *new media*.**
- **Moderada generalización en el empleo de contenidos audiovisuales y aplicaciones interactivas:** el 56,1% de las entidades presentes en la Red cuenta con algún tipo de contenido ya sea auditivo, visual o audiovisual (sonido, *banner*, presentación móvil...) y el 40,8% lleva aparejado un alto grado de interactividad.
- **Regular actualización de la información alojada:** algo más de la mitad de las páginas *web* (57% más concretamente) se revisaría con una periodicidad semanal (36% de éstas, a diario).

---

<sup>5</sup> Los datos que se aportan en este epígrafe tienen su origen en la encuesta realizada durante la investigación que ha precedido al presente informe de conclusiones. Dado que el sondeo tiene el sesgo propio de toda consulta autocumplimentada vía e-mail o por correo postal, los resultados obtenidos han de considerarse a título meramente orientativo.

Por ejemplo, se ha observado una -por otra parte lógica- predisposición de los profesionales encuestados a responder en positivo, en lo que al acceso a las nuevas tecnologías se refiere...

■ CUADRO 4. PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS DE LA WEB

	%
diaria	36,3
semanal	20,9
mensual	7,7
esporádica	32,2
no se actualiza	3,0
TOTAL	100

Fuente: encuesta a empresas del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana. Último trimestre de 2001.

➤ **Minoritaria participación en actividades de comercio electrónico.** La voluntad por posibilitar la comunicación con clientes potenciales se reduce, en la gran mayoría de los casos, a dar el número de contacto telefónico, la dirección y el *e-mail*.

Cuadro 5. PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE *E-BUSINESS* Y *E-COMMERCE* DE LAS EMPRESAS CON PÁGINA WEB

	%
sí	11,4
no	88,6
TOTAL	100

Fuente: encuesta a empresas del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana. Último trimestre de 2001.

- **Esporádica promoción de experiencias e iniciativas novedosas:**  
algunas productoras han adaptado sus vídeos y reportajes para canalizarlos en los nuevos soportes<sup>6</sup>.
- **Dificultad para encontrar empresas locales específicamente dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales para la Red,**  
en parte debido a que el uso de las nuevas tecnologías de digitalización es todavía emergente.

**La actividad audiovisual predominante de las entidades analizadas es la producción digital de vídeo y televisión que, por lo general, insertan en Internet, o entran a formar parte de catálogos interactivos, CD ROMs, ediciones multimedia, etc.**

---

<sup>6</sup> Ejemplo de ello es el caso de CTC Vídeo Paraíso, de Requena, empresa proveedora de contenidos audiovisuales a medios de comunicación, que ha elaborado una página web -"Free TV"- que permite visionar reportajes de la comarca.



## iniciativas relacionadas con el desarrollo de Internet y el audiovisual en la Comunidad Valenciana

### Empresa privada

A modo de ejemplo del alcance de las inversiones proyectadas para el desarrollo de infraestructuras tecnológicas y de comunicación en el territorio autonómico, cabe mencionar las cifras asignadas a este concepto por tres grandes empresas de telecomunicación de nuestro país.

- Telefónica ha previsto efectuar una inversión de alrededor de 900 millones de euros (150.000 millones de pesetas) hasta el 2003, en unas actuaciones encaminadas a promover el acceso generalizado a Internet y la extensión de la banda ancha en toda la Comunidad.

Según datos aportados por la compañía, en dos años el 95% de la población valenciana podrá disponer de líneas RDSI y *broad band*. Para ello ha instalado recientemente más de 100.000 kilómetros de fibra óptica.

- Retevisión invertirá en la región, hasta el 2004, en torno a 108 millones de euros (18.000 millones de pesetas).
- La operadora de cable ONO, por su parte, ha "enterrado" ya algo más de 160 millones de euros (27.000 millones de pesetas) tan sólo en la ciudad de Valencia, lugar en el que tiene previsto lanzar, por primera vez en España, la televisión interactiva.

## Generalitat Valenciana

En aras de favorecer la adaptación de la sociedad a las nuevas tecnologías de la información, la Administración Pública ha planteado el Segundo Plan de Modernización de la Comunidad Valenciana, que da cabida a un total de 90 proyectos.

**El más directamente relacionado con el audiovisual es el denominado Cinenet, que tiene como objetivo fundamental la creación de un Centro Valenciano de Información Virtual sobre el tema.**

A través de este organismo, se pretende obtener y sistematizar la máxima información posible acerca del audiovisual, en especial en su vertiente valenciana, y no sólo desde la perspectiva cinematográfica, sino desde la relativa a la industria y la cultura de la imagen y el sonido.

Otros programas públicos que tendría vinculación con el audiovisual valenciano son:

- DIGICOVA TV, para la identificación de soluciones eficientes para el transporte y difusión de programas de la TV y la radio autonómica, y su migración a la tecnología digital;
- ECTAR, que tiene como fin último la construcción y equipamiento de repetidores de televisión analógica en zonas poco pobladas;
- ACIBA, cuyo objetivo es acelerar la implantación de redes de banda ancha en la Comunidad;
- ARABA, proyectado para implantar en determinadas zonas tecnologías de acceso alternativas al cable y extender el uso de servicios opcionales de banda ancha;
- TVNET, pensado para estudiar la cobertura de la red de transporte y difusión de la televisión;

- CANAL GV, para la implantación de un canal multimedia digital de carácter institucional sobre Internet.

Adicionalmente, en el conjunto de iniciativas de la Generalitat que ya están en marcha merece la pena destacar la creación del Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (CEVALSI), de la Fundación OVSI, y las tareas de promoción de la banda ancha en la Comunidad Valenciana (mediante la firma de un convenio con Telefónica para conectar 200 centros educativos a la Red, subvencionar 10.000 líneas ADSL y aproximar Internet a los núcleos rurales).

# CAPÍTULO

# 6



# PUBLICIDAD

## ideas clave

- Según datos del Infoadex, la Comunidad Valenciana es el cuarto territorio autonómico por volumen de inversión publicitaria (110 millones de euros, es decir, más de 18.000 millones de pesetas), y el quinto por número de marcas (2.587). El gasto medio por anunciante se sitúa en los 50.000 euros, unos ocho millones de pesetas.
- La realización de anuncios, junto a la creación de vídeos institucionales y empresariales, constituiría una de las áreas de actividad más estables del audiovisual en la región. Fuentes del sector calculan que cada año se “fabrican” entre 150 y 200 *spots*. El volumen de negocio de esta parcela podría estimarse –sólo en lo que hace referencia a la elaboración de comerciales– en unos 1.700 millones de pesetas al año.
- Los profesionales consultados piensan que el mercado publicitario local está especialmente centrado en las pequeñas y medianas cuentas; se entiende que todavía existiría un

margen de actuación razonable para avanzar, pues se interpreta que las grandes corporaciones excluirían a los profesionales y productores valencianos con demasiada frecuencia.



En 1990, según recogía el informe elaborado por Mercatica S.L (“Problemática actual del sector audiovisual valenciano”), sólo había en la región dos empresas de producción de cine publicitario, que disponían de una cuota de mercado nacional inferior al 2%.



---

2.587 marcas comerciales

Actualmente, la **Comunidad Valenciana es el cuarto territorio autonómico por volumen de inversión publicitaria** (110 millones de euros –más de 18.000 millones de pesetas–), **y el quinto por número de marcas** (2.587), según datos del estudio de Infoadex referidos al año 2000<sup>1</sup>.

Para este mismo periodo, **Infoadex cifra el gasto medio realizado por cada anunciante en 50.000 euros**, es decir, más de ocho millones de pesetas.



---

producción audiovisual  
publicitaria

**La actividad publicitaria y la elaboración de vídeos institucionales y empresariales resultarían ser** –en función de los testimonios manifestados– **las áreas de negocio que mayor estabilidad conferirían a buena parte de las empresas del audiovisual valenciano.** De hecho, entre las

---

<sup>1</sup> La Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (constituida el 22 de enero de 2002), por su parte, eleva ese montante a los 300 millones de euros (casi 50.000 millones de pesetas), si bien su presidente matiza “que no existen estudios rigurosos”. (*Levante*, 25/01/02).

compañías con más continuidad en el tiempo se encontrarían las que centran una buena parte de su actividad en la realización publicitaria.

**Fuentes del sector** –que no han podido ser contrastadas en este estudio– cifran el volumen de facturación de esta parcela (sólo en lo que hace referencia a la producción de *spots*) en unos 10,2 millones de euros al año, alrededor de 1.700 millones de pesetas.

Voces autorizadas del audiovisual valenciano que también han participado en la presente investigación han señalado que, **por término medio, se producen cada año en la Comunidad entre 150 y 200 *spots*.**

En todo caso, **los consultados piensan que el mercado publicitario de la zona está circunscrito, en estos momentos, a pequeñas y medianas cuentas**, y que todavía existe cierto margen para continuar avanzando, dado que –según se dice– **las grandes empresas/cuentas parecen excluir a los profesionales y productoras valencianos.**

Se afirma, además, que **ni la televisión autonómica ni las emisoras locales habrían tenido suficiente capacidad para dinamizar la propia industria publicitaria.**



---

## publicidad institucional

**Algo similar sucedería –al parecer de los entrevistados– con la publicidad institucional, pues se tiene la impresión de que al menos una parte de la misma tampoco se abordaría desde la región.**

Este asunto se subraya por parte de los representantes del sector, pues **la mejora de la situación no sólo contribuiría –se dice– a la consolidación empresarial y a la estabilidad, sino que también podría officar verdaderamente como motor de la actividad<sup>2</sup>.**

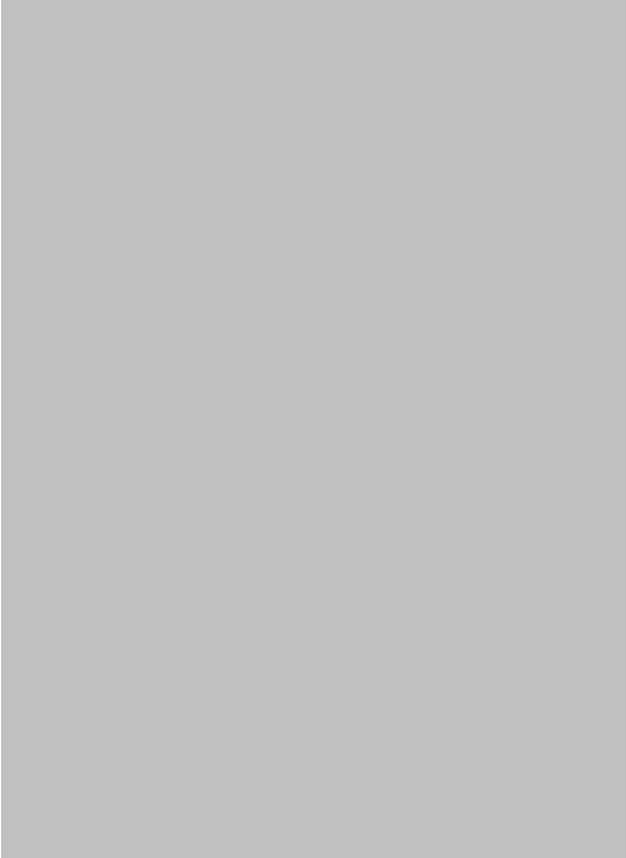
En este contexto, **algunas firmas estarían comenzando a abrir nuevos mercados, incluso en el exterior.**

---

<sup>2</sup> Al hilo de lo expuesto, uno de los objetivos fundacionales de la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV), constituida en enero de 2002, sería, precisamente, cohesionar, dinamizar y dotar de unos mínimos criterios a un sector multidisciplinar frente a las agencias de fuera de la comunidad.

# CAPÍTULO

7



# FORMACIÓN



formación

## ideas clave

### ► formación en la Comunidad Valenciana

- En la última década se ha producido un crecimiento destacable de la oferta educativa valenciana en materia audiovisual.

En la actualidad, cerca de 7.000 jóvenes, dentro de la enseñanza reglada, estarían formándose para acceder a este mercado de trabajo. Además, cada año 1.600 alumnos comienzan sus estudios audiovisuales, y en torno a unos 800 concluyen su formación.

La necesidad de adecuar estos recursos a la dimensión del sector en la Comunidad se ha convertido en un factor estratégico.

- En el ámbito de la Formación Profesional, los módulos de Formación en Centros de Trabajo (FCT), de carácter práctico, favorecen la preparación de los alumnos para el acceso al mercado laboral. Los tres institutos valencianos existentes en este ámbito mantienen convenios de colaboración con 33 empresas de sonido, 55 de vídeo y 71 de fotografía.
- Por lo que respecta a la formación continua y ocupacional, los entrevistados destacan la labor de RTVV en este terreno. El ente público habría organizado en 2001 más de 65 cursos (en torno a 2.000 horas lectivas), beneficiándose de los mismos un total de 837 trabajadores. Además, durante los tres últimos años, 361 alumnos habrían realizado prácticas en la radio y televisión autonómicas.

- En las universidades valencianas se celebran cursos de postgrado que poseen un notable prestigio, entre ellos el *Master en Guión de Cine*, una iniciativa dependiente de la UIMP, enmarcada en la FIA (Fundación de la Comunidad Valenciana para la Investigación del Audiovisual).
- Las nuevas tecnologías están resultando determinantes en la transformación del contexto audiovisual. De cara a las nuevas necesidades laborales, desde el ámbito educativo se demanda una flexibilización de las estructuras académicas para adecuar los programas y recursos formativos a las siempre cambiantes necesidades de la industria.



## estructura formativa en la Comunidad Valenciana dirigida al sector audiovisual

**En la última década, se ha producido un incremento destacable de la oferta educativa en el territorio autonómico.** Tres centros de formación profesional y cinco universidades, amén de instituciones como la Fundación para la Investigación del Audiovisual, proporcionan instrucción especializada en materia de contenidos audiovisuales a los **cerca de 1.600 alumnos que cada año se inscriben en estas materias.**

A continuación se analizan las características de la formación reglada, continua y ocupacional, para aproximarnos al entorno presente.



### enseñanza reglada

#### Formación Profesional

**Un total de 800 alumnos reciben en la actualidad enseñanzas profesionales regladas en contenidos audiovisuales,** repartidos en tres institutos de enseñanza secundaria (I.E.S.): La Marxadella (Valencia), Luis García Berlanga (San Juan de Alicante) y el privado Comenius (Valencia)<sup>1</sup>. En el año 2001, alrededor de 325 estudiantes concluyeron sus estudios para incorporarse al mercado laboral.

---

<sup>1</sup> En la Comunidad se prevé la puesta en marcha de, al menos, tres nuevos centros que procuren contenidos audiovisuales.

## Plan de estudios

Los continuos cambios en el escenario audiovisual están determinando las adaptaciones de los esquemas formativos. **En el plan de estudios anterior** -del que queda un curso en activo-, jóvenes de entre 15 y 18 años **estudiaban durante cinco años los medios audiovisuales desde un punto de vista global** (tanto fotografía como vídeo y audio). **Los nuevos ciclos formativos especializan a los jóvenes en las ramas de Realización, Producción, Sonido, Fotografía e Imagen.**

La familia profesional de Imagen y Sonido en la Comunidad Valenciana incluye, en la actualidad, los siguientes planteamientos:

- Ciclo Medio de Laboratorio
- Ciclo Superior de Sonido
- Ciclo Superior de Imagen
- Ciclo Superior de Producción
- Ciclo Superior de Realización
- FP (último curso de la antigua Formación Profesional reglada)

En los centros Luis García Berlanga (Alicante) y Comenius (Valencia), se imparten todas las opciones, excepto Producción. La Marxadella, por su parte, no contaría con la especialidad de Realización.

En la tabla adjunta se indican las especialidades y el número de alumnos inscritos en cada uno de los centros:

■ CUADRO Nº 1

CENTROS DE FP EN LA COMUNIDAD VALENCIANA				
ALUMNOS MATRICULADOS EN EL CURSO 2001-2002, POR CICLOS FORMATIVOS				
	I.E.S. COMENIUS	I.E.S. L.G. BERLANGA	I.E.S. MARXADELLA	TOTAL
C.M. LABORATORIO 1º	30	31	32	93
C.M. LABORATORIO 2º	22	29	32	83
C.S. IMAGEN 1º	33	32	31	96
C.S. IMAGEN 2º	26		30	56
C.S. SONIDO 1º	31	33	28	92
C.S. SONIDO 2º	32	28		60
C.S. PRODUCCIÓN 1º			29	29
C.S. PRODUCCIÓN 2º			24	24
C.S. REALIZACIÓN 1º	30	33		63
C.S. REALIZACIÓN 2º	28	27		55
FP	98		51	149
<b>TOTAL ALUMNOS</b>	<b>330</b>	<b>213</b>	<b>257</b>	<b>800</b>

Fuente: Centre de Formació, Innovació i Recursos Educatius específic de F.P. en Chestre.

En función de los datos relativos a los graduados en 2001, **los ciclos formativos en los que se especializan más jóvenes son la formación profesional reglada del anterior plan de estudios y el superior de Imagen<sup>2</sup>.**

■ CUADRO Nº 2. GRADUADOS EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE FP EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

ALUMNOS QUE FINALIZARON EN 2000-2001				
	I.E.S. COMENIUS	I.E.S. L.G. BERLANGA	I.E.S. MARXADELLA	TOTAL
C.M. LABORATORIO	22	22		44
C.S. IMAGEN	23		49	72
C.S. SONIDO	24	25		49
C.S. PRODUCCIÓN				0
C.S. REALIZACIÓN	27	22		49
FP	50		62	112
<b>TOTAL ALUMNOS</b>	<b>146</b>	<b>69</b>	<b>111</b>	<b>326</b>

<sup>2</sup> En 2002 concluirá la primera promoción de alumnos especializados en Producción.

Fuente: Centre de Formació, Innovació i Recursos Educatius específic de F.P. en Ceste.

Cabe destacar en este ámbito **los módulos de Formación en Centros de Trabajo (FCT)**, desarrollados en un marco laboral real. Los objetivos de estas prácticas son que el estudiante observe y desempeñe las funciones propias de los distintos perfiles profesionales, conozca la organización de los procesos productivos o de servicios, así como las relaciones sociolaborales en la empresa o centro de trabajo.

**Los tres institutos mencionados mantienen convenios con 33 empresas de sonido, 55 de vídeo y 71 de fotografía.**

■ CUADRO Nº 3. CENTROS DE FP EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

NÚMERO DE EMPRESAS CONTACTADAS PARA LOS MÓDULOS DE FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO (FCT) <sup>3</sup>			
	I.E.S. COMENIUS	I.E.S. L.G.BERLANGA	I. E. S. MARXADELLA
SONIDO	21	12	
FOTOGRAFÍA	31	40	37
VÍDEO	25	30	22

Fuente: Centre de Formació, Innovació i Recursos Educatius específic de F.P. en Ceste.

Respecto de las prácticas dentro del propio centro, las fuentes consultadas para esta investigación coinciden en que resulta fundamental contar con el equipamiento técnico adecuado para que los estudiantes reciban la formación más cercana a lo que después será su futuro laboral. Aunque la celeridad con la que aparecen en el mercado los avances tecnológicos dificultaría, en ocasiones, la renovación continuada de los equipos, se propone agilizar al máximo los canales para obtener este tipo de instrumentos.

<sup>3</sup> Las empresas con las que contactan el I.E.S. Comenius y el I.E.S. Marxadella son comunes en muchos casos para ambos institutos. Esto es, las 31 compañías que colaboran con los FCT de fotografía del primer centro y los 37 del segundo resultan ser en gran parte las mismas.

## Universidad

### Formación de grado

Alrededor de unos **6.000 alumnos estudian actualmente en la Comunidad Valenciana materias relacionadas con el sector audiovisual**, dentro de una comunidad universitaria compuesta por 143.695 alumnos de todas las especialidades<sup>4</sup>. **Más de 1.300 se han inscrito este año en licenciaturas e ingenierías relacionadas con el área, y cerca de 500 se gradúan anualmente en disciplinas vinculadas al sector.**

La enseñanza universitaria en Ciencias de la Información comenzó a impartirse en 1985 en el territorio autonómico, por el CEU; y en 1993, la oferta se incrementó con la Licenciatura de Comunicación Audiovisual en la Universitat de Valencia (que en 1997 estrenó su primera promoción, con 60 nuevos licenciados) y la ampliación del número de grupos en la universidad privada.

Seguidamente se detallan las licenciaturas universitarias actuales<sup>5</sup> relacionadas con el ámbito audiovisual<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Datos aportados por la Dirección General de Enseñanzas Universitarias.

<sup>5</sup> Ésta seguirá creciendo en breve, ya que la Universidad Politécnica de Valencia, por ejemplo, ha solicitado impartir también en Gandía la rama de Comunicación Audiovisual.

<sup>6</sup> Se incluyen aquí las propuestas propiamente audiovisuales, como Comunicación Audiovisual o Animación (integrada en Bellas Artes), licenciaturas muy relacionadas con el área, como Periodismo y Publicidad, y carreras técnicas circunscritas al audiovisual: ingenierías que se imparten en Gandía y Alicante.

Cabe destacar que las licenciaturas no específicamente audiovisuales, pero sí referidas a nuevas tecnologías, englobaban en el año 2000 a una población universitaria local superior a 5.500 estudiantes matriculados en las áreas de Informática y Telecomunicaciones (3.600 en Informática en las diversas universidades públicas autonómicas, y 1.691 en Telecomunicaciones tan sólo en la Universidad Politécnica de Valencia).

**■ CUADRO Nº 4. CENTROS UNIVERSITARIOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA  
DONDE SE IMPARTEN CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

ENTIDAD	OFERTA FORMATIVA EN RELACIÓN AL AUDIOVISUAL	PLAZAS OFERTADAS PARA ALUMNOS DEL 1ºCURSO 2001-2002
Universidad de Valencia	Licenciatura en Comunicación Audiovisual	75
	Licenciatura en Periodismo	75
Universidad Politécnica de Valencia	Ingeniero Técnico de Telecomunicación, especialidad en Sonido e Imagen (Escuela Politécnica Superior de Gandía)	80
	Animación (Facultad de Bellas Artes de San Carlos)	80
Universidad Jaume I de Castellón	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Ciencias Humanas y Sociales)	90
	Licenciatura en Traducción	90
Universidad de Alicante	Ingeniero Técnico de Telecomunicación, especialidad en Sonido e Imagen (Escuela Politécnica Superior San Vicente de Raspeig)	70
	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)	200
Universidad Cardenal Herrera CEU	Licenciatura en Comunicación Audiovisual	280
	Licenciatura en Periodismo (Valencia y Elche)	280
<b>TOTAL</b>		<b>1320</b>

*Notas medias y demandas de acceso a los estudios de licenciatura*

**Las notas medias para acceder a las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual resultan ser muy elevadas;** se equiparan a las requeridas para acceder a Ingeniería de Telecomunicaciones: un 8,02 en Periodismo y un 7,91 en Comunicación. Las relativas a Publicidad exigen una nota de acceso algo menor: 6,88 en Alicante y 7 en Castellón.

Publicidad y Relaciones Públicas sería la carrera más demandada en la Universidad de Castellón, y la segunda más solicitada en la Universidad de

Alicante, seguida de Enfermería. Respecto a la Politécnica de Valencia, Bellas Artes representa la disciplina con mayor número de solicitudes, e Ingeniería de Telecomunicaciones ocupa la cuarta posición. Comunicación Audiovisual, por su parte, está en el octavo puesto en la Universitat de Valencia, con una demanda de 489 alumnos frente a las 75 plazas ofertadas.

### Formación universitaria de postgrado

**La Comunidad Valenciana se caracteriza** –a juicio de los profesionales del sector entrevistados– **por la celebración en su territorio de cursos de postgrado de prestigio en las distintas universidades.** Se trata de un tipo de formación cuyo objetivo es el de **poner en contacto a los recién titulados y profesionales con las últimas tendencias laborales.**

Destacaría en este aspecto en primer lugar, por su antigüedad y reconocimiento internacional, el *Master en Guión de Cine* de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), que recoge el trabajo de 10 años del Centro de Formación de Guionistas Luis García Berlanga.

Esta iniciativa académica se integra en la recientemente constituida **Fundación de la Comunidad Valenciana para la Investigación del Audiovisual**, que, según los expertos y responsables políticos consultados, **estaría llamada a tener un papel significativo en el desarrollo del sector** (ver en páginas siguientes, en el apartado correspondiente a la formación no reglada, el epígrafe sobre la FIA).

La Universitat de Valencia, por su parte, desde la Fundación Universitat Empresa ADEIT, promueve, además de un *Máster en Gestión de la Producción Audiovisual*, otro en *Producción y Edición de Contenidos Audiovisuales*, que celebra este año su cuarta edición. Los contenidos de este último inciden en los cambios surgidos con motivo del desarrollo de la Sociedad

de la Información, la reestructuración de la empresa audiovisual, la convergencia y digitalización de medios, las líneas de distribución y los nuevos perfiles de las empresas audiovisuales.

La Universitat Politècnica, a su vez, desarrolla un *Máster de Nuevas Tecnologías y Aplicación Multimedia* y un título de *Especialista Universitario en Creación Digital y Comunicación Multimedia*; y la de Alicante, a través de su Taller de Imagen, otorga un título de *Experto Universitario en Realización de Televisión*.

#### Iniciativas para la mejora de la oferta de los centros (niveles de grado y postgrado)

Según los profesionales y expertos consultados, los centros universitarios de la Comunidad tendrían la vocación permanente de mejorar sus ofertas para prestar la más completa formación a sus alumnos:

- La Universidad Cardenal Herrera-CEU habría ampliado recientemente sus instalaciones y estaría construyendo un nuevo edificio con platós y salas de realización de imagen y sonido con las últimas innovaciones tecnológicas.
- El Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia sería puntero en el área de Animación. Habría recibido numerosos premios internacionales en reconocimiento de su labor, e incluso ejercido como promotor de la génesis de empresas que trabajan en el sector.
- La Universidad de Alicante contaría con un Taller d´Audiovisual con un equipo de 16 personas, cuyo aula sería utilizada por alumnos de Publicidad e Ingeniería Técnica de Sonido e Imagen. En breve tendría previsto impartir cursos mediante convenio con el I.E.S. Luis García Berlanga.

- La Universitat de Valencia, además de actualizar sus planes de estudio con objeto de acercarlos a las nuevas exigencias en materia de Comunicación, habría renovado el equipamiento de su taller audiovisual. Éste combinaría las prácticas de los alumnos con la elaboración de producción externa y el reciclaje de titulados en planes anteriores.

Al margen de los comentarios de los propios centros universitarios, hay que subrayar que, en general, las opiniones recogidas para la realización de este estudio respecto de la oferta universitaria sobre el audiovisual en la Comunidad pueden calificarse como positivas.



## formación continua y ocupacional

### Papel de RTVV

**El ente público habría realizado en 2001 más de 65 cursos** para que los profesionales que trabajan en la cadena, según fuentes de la misma, “amplíen su preparación y se adapten a las nuevas tecnologías”. **Un total de 837 empleados habrían pasado por esta formación continua, desarrollada a lo largo de más de 2.000 horas lectivas.**

Los seminarios en los que se habría incidido más serían los de edición (donde se imparte formación relativa a edición no lineal, *adobe-premier*, *dps*, *protools*, automatización de la emisión, mezclador de vídeo digital, tituladora *dayang*, etc.), pero también locución, idiomas, técnico de cámara y sonido, prevención de riesgos, administración, realización, guión, recursos humanos e Internet.

En la lista adjunta, se muestra la tipología de cursos promovidos, el tiempo dedicado y el número de participantes.

■ **CUADRO N° 5. CURSOS DE FORMACIÓN CONTINUA PROMOVIDOS POR RTVV EN 2001**

DENOMINACIÓN DEL CURSO	HORAS	Nº DE ALUMNOS
El mezclador y su entorno	40	22
<i>Edit-Box</i>	20	5
La comunicación	10	15
Maya Base	40	14
Maya Avanced	40	14
Inglés inicial	30	12
Inglés medio	30	12
Inglés superior	30	11
Edición no lineal <i>adobe-premiere 1</i>	40	8
Interpretación con muñecos	80	15
Control de cámaras	20	12
Control de cámaras II	20	12
Control de cámaras III	20	12
Acces Avanzado	20	12
Acces Avanzado II	20	12
Recuperación de sistemas de documentación de RTVV	20	12
Edición no lineal <i>dps I</i>	16	15
Edición no lineal <i>adobe-premiere 2</i>	40	8
Manejo de programas de tituladoras	40	6
DENOMINACIÓN DEL CURSO	HORAS	Nº DE ALUMNOS
Edición no lineal <i>dps B</i>	40	8
Seg. trabajos en alturas	8	24
Seg. trabajos en carpintería	4	7
Presentación y locución (Burjassot)	20	15
Presentación y locución (Valencia)	20	13
Presentación y locución (Castellón)	20	12
Presentación y locución (Castellón)	20	12
Educación de la voz	20	15
Guiones	80	16

Edición no lineal <i>dps C</i>	32	8
Edición no lineal <i>dps D</i>	32	8
Valencià elemental	50	12
Valencià mitjà A	50	13
Valencià superior	50	14
Valencià mitjà B	50	21
Contabilidad básica	60	18
Edición no lineal <i>adobe-premiere 3</i>	40	8
Manipulación manual de cargas	4	22
Seguridad sobre riesgos eléctricos en baja tensión	4	30
Recuperación de documentación periodística II	20	11
Gestión laboral	40	22
Automatización de la emisión Sony Flexix STAS-10	32	12
Servidor <i>HD EVS</i>	4	19
Básico de edición no lineal <i>Edit-Box</i>	25	8
Mezclador de vídeo digital	80	11
Introducción a la realización	20	16
Inglés inicial	50	12
Inglés medio	50	12
Inglés superior	50	12
Cambio de cabezales equipos betacam sp, sx y digital	20	12
Edición no lineal ( <i>protocols</i> ) a	40	16
Edición no lineal ( <i>protocols</i> ) b	40	16
Edición no lineal de vídeo <i>edit discreet/matrox digisuit</i>	20	12
<i>Chyron</i>	80	7
<b>DENOMINACIÓN DEL CURSO</b>	<b>HORAS</b>	<b>Nº DE ALUMNOS</b>
Acogida de personal técnico	22	17
Tituladora <i>Dayang</i>	10	15
Seguridad sobre riesgos eléctricos de baja tensión	4	26
Edición no lineal, introducción a la DPS	8	16
Inglés inicial b	60	10
Tituladora <i>Dayang</i> (mañanas)	8	7
Tituladora <i>Dayang</i> (tardes)	8	9
Edición no lineal <i>dps (e)</i>	40	7
Edición no lineal <i>dps (f)</i>	40	7

Servidor de disco duro Aprisa	20	12
Educación de la voz	20	15
Básico de html	20	5
	<b>2.073</b>	<b>873</b>

Fuente: Dirección de Gestión y Planificación de Recursos Humanos y Materiales de RTVV.

**Adicionalmente, durante los últimos tres años, 361 alumnos habrían realizado prácticas en diferentes áreas del ente público:** más de 70 en 1999, en los departamentos de producción, redacción, radio y realización y, en menor medida, en prevención y gestión cultural; un 83% más respecto a la edición anterior en 2000, con participación de estudiantes también en la redacción de guiones, documentación, informática y marketing; y un nuevo incremento en 2001 –esta vez de un 22% con relación a 2000– con la suma de dos nuevas áreas, jurídica y audiencia.

■ CUADRO N° 6

NÚMERO DE BECARIOS DE FORMACIÓN, EN RTVV, DIFERENCIANDO SEGÚN ESPECIALIDADES PROFESIONALES	
AÑO 1999	
Actividad realizada	Nº de alumnos
Producción	20
Periodismo	24
Gestión Cultural	1
Prevención	3
Radio	10
Realización	15
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>

AÑO 2000	
Actividad realizada	Nº de alumnos
Producción	23
Periodismo	29
Redacción de guiones	8
Prevención	7
Radio	18
Realización	36
Documentación	8
Informática	2
Marketing	3
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>

AÑO 2001

Actividad realizada	Nº de alumnos
Producción	28
Periodismo	31
Redacción de guiones	21
Prevención	6
Radio	21
Realización	40
Documentación	6
Informática	2
Audiencia	2
Jurídica	1
Marketing	6
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>

### Otras iniciativas

Más allá de la actividad llevada a cabo por el ente público, iniciativas que cabe destacar en lo que respecta a la formación continua y ocupacional en el territorio autonómico son, entre otras:

- el Taller d'Audiovisuals desarrollado por la Universitat de Valencia para formar operadores de equipos de televisión.
- los cursos que la Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA) promueve entre sus asociados<sup>7</sup>.
- el programa de talleres para mejorar las cualidades profesionales de sus miembros generado desde su asociación por los colectivos de actores y actrices.

<sup>7</sup> En 1999, la FEVA organizó 13 talleres para menores de 25 años a los que la Dirección General de Formación destinó 83 millones de pesetas. Los cursos estaban relacionados con cuatro áreas distintas del sector audiovisual: sonido, edición digital, cámara e imagen. En 2000, se convocaron dos talleres a través de AESAV: operador de *steadycam* y ayudante de realización.

- y los cursos organizados por algunas empresas del sector en sus propias instalaciones, con la posibilidad de contratar posteriormente a los estudiantes ya formados<sup>8</sup>.



## formación no reglada

Además de la amplia oferta formativa de grado y postgrado a la que nos acabamos de referir, **existen en la Comunidad Valenciana multitud de cursos y talleres organizados por empresas e instituciones** que complementan aquélla de forma sustancial. Por mencionar sólo algunos:

- Fundación Universidad-Empresa ADEIT, de la Universidad de Valencia: certificado de postproducción, composición y efectos de la edición digital de vídeo, y curso de iniciación a la edición de vídeo.
- SGAE (Sociedad General de Autores de España): cursos de sonido, imagen y multimedia.
- Fundación de la Comunidad Valenciana para la Investigación del Audiovisual: talleres de escritura y realización de documentales, y de dirección de cine.

---

<sup>8</sup> Las empresas de menos de 200 trabajadores no tendrían la estructura necesaria para plantear un plan de formación de este tipo. Entonces, suelen recurrir a un aglutinador de pymes o a asociaciones empresariales y sindicales.

## Fundación de la Comunidad Valenciana para la Investigación del Audiovisual

Constituida recientemente con sede en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Valencia, y encargada de coordinar la programación referida al cine y la televisión en las diferentes sedes de la UIMP, la Fundación goza de reconocimiento internacional.

A través de los numerosos talleres y seminarios que organiza, la entidad pretende incidir especialmente en los aspectos pedagógicos relacionados con los campos de la escritura cinematográfica y de la dirección.

Fruto de su ya mencionada colaboración con el Centro de Formación de Guionistas Luis García Berlanga es el Master de Escritura de Guiones de Cine, iniciado en octubre de 2000, que está previsto se complemente en próximas ediciones con otro de Escritura de Guiones para Televisión y uno más en el desarrollo de Proyectos.

Otra de las líneas de trabajo de la institución es el programa iberoamericano de formación de guionistas, en colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia, con el objeto de generar una red de centros en el subcontinente americano. Objetivo de la Fundación sería también la promoción de un centro de documentación y la convocatoria periódica de becas.

Pero junto a los aspectos educativos, la entidad querría también constituirse en una plataforma para la innovación y la calidad en la investigación. De ahí que tenga prevista, por ejemplo, la puesta en marcha de un observatorio de la cultura audiovisual.

La Fundación apoya, asimismo, la ejecución de proyectos como el desarrollo de series de ficción. En este contexto se inscribe la organización de un seminario sobre la evolución de las series españolas.

Coincide, por último, la entidad con aquellos profesionales que abogan por el nacimiento de una escuela de cine de nuevo tipo en la Comunidad, basada en la tecnología digital y en el uso de Internet, ya sea dentro o no del proyecto Ciudad de la Luz.



necesidades de formación en el sector audiovisual dentro del contexto de la Sociedad de la Información

**Las nuevas tecnologías están resultando determinantes en la transformación del panorama audiovisual**, especialmente en el capítulo del mercado laboral. Además de crear una nueva demanda de profesionales, habrían modificado las capacidades exigidas a los trabajadores del sector.

Por ello, de cara al futuro, **en las valoraciones de expertos del ámbito educativo de la Comunidad Valenciana se apuesta por:**

- **Agilizar y flexibilizar las estructuras académicas para adecuar los programas y recursos formativos a las siempre cambiantes necesidades de la industria.**

En el caso concreto de la Formación Profesional, la dificultad más grave sería la falta de recursos técnicos, así como la rigidez del sistema para adquirir equipamiento con rapidez, adaptar modelos, etc.

- **Procurar el contacto permanente de los profesores con la realidad laboral.**

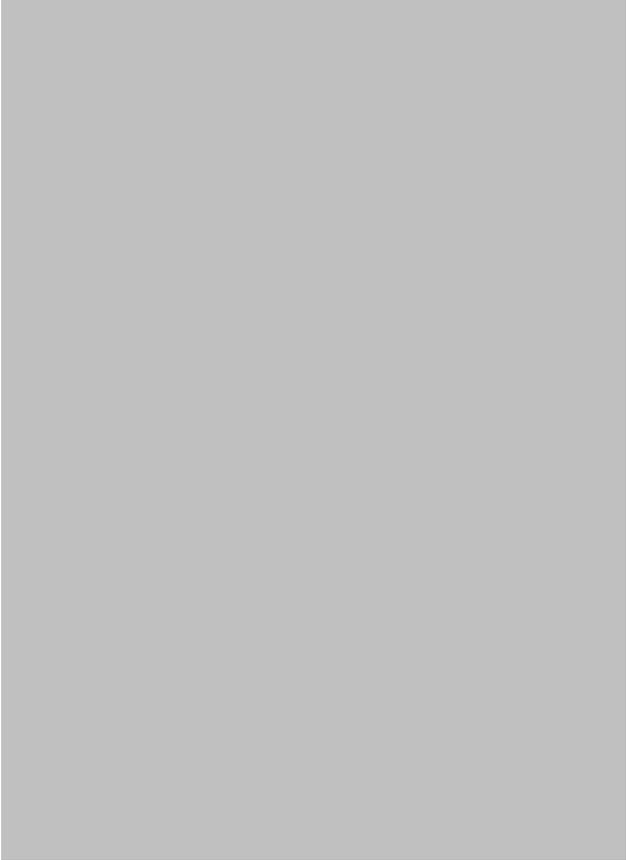
En este sentido, la actualización de conocimientos resultaría fundamental en un sector en constante avance y renovación tecnológica.

- **Coordinar las ofertas formativas existentes con el fin de evitar el aislamiento y la pérdida inútil de sinergias.**
- **Dimensionar, en fin, una oferta formativa coherente con las posibilidades reales del audiovisual de la Comunidad Valenciana.**

Sería ésta una cuestión estratégica de cara a hacer frente con garantías a una de las preocupaciones generalizadas de los formadores: la correcta inserción laboral de las promociones que acceden al mercado profesional.

# CAPÍTULO

# 8



# PERFILES PROFESIONALES



perfiles profesionales demandados

## ideas clave

### ► **perfiles profesionales demandados en la Comunidad Valenciana**

- La formación profesional de grado medio en Imagen y Sonido, Electricidad e Informática constituiría el perfil académico más habitual entre los trabajadores del sector audiovisual de la comunidad autónoma. Le seguirían las licenciaturas en Periodismo y Comunicación Audiovisual, y cada vez se produciría una mayor presencia de ingenieros técnicos en sonido e imagen.
- Los perfiles más requeridos para la labor profesional resultarían ser los productores, periodistas, realizadores y guionistas, y, desde una perspectiva más técnica, los operadores de cámara y de equipos, diseñadores gráficos, responsables de sonido y de edición, técnicos de postproducción, directores de fotografía y especialistas informáticos.
- Los empresarios y profesionales del sector demandarían, principalmente, el apoyo a los recursos humanos y técnicos valencianos, la mejora en la concesión y gestión de ayudas y subvenciones, el respaldo a la innovación y la creatividad, y la promoción de la continuidad de las actividades.

- El desarrollo de la Sociedad de la Información estaría definiendo un nuevo mercado laboral y generando la exigencia de trabajadores cuyos perfiles incorporan competencias transversales, comunes a varios grupos de tareas y tipos de puestos. Se habla, en este sentido, del denominado profesional polivalente.
- Con vistas al futuro, señalar que tanto el sector audiovisual como las nuevas tecnologías de la información forman parte de las áreas denominadas “nuevos yacimientos de empleo”, (término acuñado por primera vez por el Informe Delors), consecuencia de la progresiva adaptación del ámbito profesional a las posibilidades de la revolución digital.



## perfiles profesionales en el mercado actual

Tal como se ha comentado en el capítulo relativo a las principales magnitudes de la industria, **el empleo generado por el sector audiovisual en la Comunidad, incluyendo la plantilla de RTVV, rondaría los 7.000 trabajadores**, siendo la emisión de televisión y la exhibición las áreas que emplearían a mayor número de profesionales, seguidas por ámbitos como el de la producción audiovisual, la radio, las empresas de alquiler de vídeo y las compañías de equipamiento técnico.

### ¿Cuál es la formación académica de estos profesionales?

El fundamento académico predominante entre los trabajadores contratados por las compañías del sector estaría constituido por un nivel de **formación profesional** de grado medio **en Imagen y Sonido, Electricidad o Informática**. Le seguirían los licenciados en Periodismo y Comunicación Audiovisual, y cada vez se produciría una mayor presencia de ingenieros técnicos en sonido e imagen.

#### ■ CUADRO 1

FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES VALENCIANAS	
Formación profesional	33,2 %
Licenciados en Ciencias Sociales y Humanidades	20,5 %
Licenciados en titulaciones técnicas	11,4 %
Diplomados en Ciencias Sociales	3,2 %
Diplomados técnicos	12,5 %
Otros	19,2 %

Fuente: elaboración propia a partir de cuestionario aplicado a empresas del sector audiovisual. Último trimestre de 2001.

Las áreas de especialización serían las siguientes: técnica, informática, telecomunicaciones, creatividad (diseño, guiones, y animación), redacción y comunicación, doblaje, realización, fotografía y música.

### **Desempeños profesionales**

En la práctica laboral, **los perfiles profesionales más requeridos resultarían ser los productores, periodistas, realizadores y guionistas**, y desde una perspectiva más técnica, **los operadores de cámara y de equipos, diseñadores gráficos, responsables de sonido y de edición, técnicos de postproducción, directores de fotografía y especialistas informáticos.**

■ CUADRO 2

PERFILES DEMANDADOS ACTUALMENTE POR LAS EMPRESAS VALENCIANAS RELACIONADAS CON EL AUDIOVISUAL	
director /adm. Producción	11,3%
periodista	8,9%
realizador	6,45%
guionista	6,45%
operador de cámara	5,6%
operador de equipo – montador	4,8%
diseñador gráfico	4,8%
técnico de sonido	4%
técnico de postproducción	3,2%
director de fotografía	3,2%
técnicos informáticos	3,2%
montador de efectos especiales	2,4%
actores de doblaje	2,4%
técnicos eléctricos	1,6%
técnico en montaje escénico y <i>atrezzo</i>	1,6%
animador 3D – plastilina	1,6%
adaptador de doblaje	1,6%
técnicos en instalación de cable	0,8%
técnicos de mantenimiento	0,8%
técnicos de iluminación	0,8%
técnico en edición digital no lineal	0,8%
operador cámara cine	0,8%
operador cámara <i>betacam</i> digital	0,8%
operador <i>steadycam</i>	0,8%
diseño multimedia	0,8%
diseñador <i>web</i>	0,8%
traductor de doblaje	0,8%
agente de <i>casting</i>	0,8%
director artístico	0,8%
músicos	0,8%
planificador de medios – comprador medios	0,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario a empresas del sector audiovisual.

## **Valoración de los profesionales sobre las necesidades de sus colectivos**

Pulsadas las opiniones de aquellos perfiles que se encuentran integrados en alguna de las asociaciones profesionales de la Comunidad (directores y realizadores, actores, guionistas, dobladores, traductores y adaptadores, así como técnicos –de iluminación, sonido, cámaras...–), éstas son algunas de sus características como colectivos, y las principales conclusiones sobre la valoración que hacen de sus necesidades:

### **Actores**

La agrupación de actores y actrices valencianos integra a más de 300 profesionales, siendo la de mayor número de asociados del sector audiovisual en el territorio.

Defiende, en primer lugar, el apoyo a su proyección local, a fin de facilitar el desempeño profesional en su comunidad de residencia.

Y aboga a continuación, consciente del poder del medio, por las series televisivas de ficción, como forma de lograr reconocimiento y así poder elaborar otros proyectos de éxito fuera de la pequeña pantalla, trasladando al teatro la popularidad obtenida en el universo de las 625 líneas.

### **Directores y realizadores**

Alrededor de 50 profesionales forman parte de esta asociación o mantienen algún tipo de vínculo con la misma, siendo los veteranos y experimentados los

más activos en esta tarea. Como colectivo, estaría participando de forma muy dinámica en la proyección y mejora del audiovisual valenciano.

Sus propuestas para el sector serían de la índole siguiente:

- Diferenciar entre “cultura audiovisual”, con medidas para potenciar la creación audiovisual, e “industria audiovisual”, con planteamientos prácticos para aumentar la cantidad de producción.
- En los apoyos promovidos desde la Filmoteca, impulsar la presentación individual de ayudas para largometrajes, cortometrajes, documentales de autor, proyectos y guiones; así como, una visión más global y menos localista a la hora de asignar los recursos.
- Subvención de un mínimo de 5 largometrajes al año, 10 proyectos de largometrajes, 15 cortometrajes y una línea de documentales de autor.
- Periodicidad en las ayudas, y que éstas se incluyan en el presupuesto del IVAC (Instituto Valenciano de Cinematografía).
- Mayor relación entre la Fundación Municipal de Cine (Mostra de Valencia) y el sector.
- Modificación del convenio entre RTVE y la Generalitat Valenciana para que, en lugar de una producción de 500 millones, se realicen, por ejemplo, 5 *TV movies* (a fin de integrar a todos los niveles profesionales de la creación valenciana).

- Configuración de una serie de primas que puntúen un proyecto en función de la participación de actores, técnicos, realizadores, guionistas, y directores de la comunidad autónoma.

## **Guionistas**

Constituyen esta asociación alrededor de 50 profesionales, que desarrollan contenidos en programas, documentales y reportajes audiovisuales, y que tienen por objetivo el de continuar avanzando en cuestiones relativas a la creación y la elaboración de iniciativas, así como en el respaldo a profesionales locales para abordar proyectos de envergadura.

Como colectivo, consideran por lo general que, pese a la existencia de circunstancias puntuales adversas, su papel en el audiovisual estaría siendo valorado cada vez más, tanto en cine como en televisión.

Una de sus principales demandas, sin embargo, está relacionada con su convicción (en la que coinciden con realizadores y directores) de que la fase previa al guión es un producto en sí mismo, con un tiempo de elaboración que no se remunera, por lo que solicitan que se distinga entre ayudas a guiones y a proyectos.

Para este colectivo, además, debería mejorarse sustancialmente la disposición de las productoras a la hora de planificar estratégicamente los proyectos, en especial en el terreno de la inversión en innovación y creatividad.

## **Dobladores, traductores y adaptadores**

Con poco más de una veintena de componentes, la asociación agrupa a la práctica totalidad de los profesionales que se mueven en este ámbito.

Con dedicación casi en exclusiva a RTVV, propugnan implementar fórmulas para diversificar el escenario laboral, a fin de favorecer al máximo su continuidad en el ejercicio de la profesión.

## **Técnicos**

Más de un millar de profesionales trabajan actualmente en la Comunidad en este ámbito, ya sea como operadores de cámara, de equipos o de grúas, o en iluminación, sonido, electricidad, grafismo, producción, etc.

Como colectivo, tratan de promover, entre otros aspectos, la continuidad de los vínculos laborales y de los proyectos profesionales, la contratación de equipos residentes en la Comunidad para la realización de los mismos, y la garantía de la exhibición de las producciones financiadas por la Administración.

Sus propuestas concretas se podrían resumir como sigue:

- La implantación de un sistema regulador que asegure la participación de recursos humanos y técnicos valencianos en las producciones que cuenten con financiación pública.

Introducción de una especie de "equipos mínimos" de la Comunidad en estos proyectos, con vistas a garantizar un mercado laboral más estable.

- Potenciación de la contratación, por medio de incentivos fiscales, de técnicos de la región en las producciones privadas que se realicen en el territorio.
- Creación de un comité representante de todos los sectores para controlar y verificar la colaboración de profesionales de la comunidad autónoma durante los procesos de preproducción, producción y postproducción.

- Establecimiento de un sistema de ayudas especiales que facilite el escalonamiento de las producciones, evitando que se solapen.
- Firma de un acuerdo que incentive y regule la participación valenciana en el proyecto Ciudad de la Luz.
- Fomento de la contratación por parte de RTVV de series de ficción.
- Creación de un convenio laboral a la medida de las características de la autonomía que se ajuste a sus necesidades.
- Conversión en convenio, a estos efectos, del Protocolo de Actuaciones de la Generalitat para la Promoción y Fomento del Sector Audiovisual.
- Promoción de planes de formación que aseguren la especialización y la formación continua.

Tampoco faltan opiniones de corte más proteccionista:

- Ideación de un sistema para que en los cortometrajes se contemple la obligación de contratar el equipo técnico pagándole un salario.
- Que la producción que no pueda asumir la propia RTVV y que delegue en productoras externas sea abordada en su totalidad por empresas y técnicos que residan y trabajen habitualmente en la Comunidad Valenciana.



aproximación a un entorno de futuro

**El desarrollo de la Sociedad de la Información**, fruto de la continua innovación tecnológica y de la transición al universo digital, **estaría contribuyendo** a definir un nuevo escenario laboral y **a generar la exigencia de perfiles profesionales específicos**.

Algunas peculiaridades de estos últimos serían las siguientes:

- **Perfiles que incorporan competencias transversales**, comunes a varios grupos de tareas y tipos de puestos.
- Clara tendencia a la **extinción de la hiperdivisión de niveles laborales**, e **incremento de la demanda de profesionales con una formación polivalente**.
- **Categorías profesionales paulatinamente más inestables**.
- **Creación de equipos de trabajo colectivo y multidisciplinar** cada vez más necesarios<sup>1</sup>.

Formadores y empresarios coincidirían en afirmar que el modelo **más solicitado** en el sector audiovisual sería el **del profesional versátil con capacidad para adaptarse a actividades diversas**.

---

<sup>1</sup> Extracto de una ponencia de Daniel Olmos (responsable del sector de radio y televisión públicas y televisiones privadas de la Federación de Comunicación y Transporte de Comisiones Obreras) sobre la estructura profesional y la formación.

**La búsqueda de ese profesional con varias capacitaciones no resultaría, sin embargo, sencilla.** Por un lado, **la eventualidad laboral no estaría favoreciendo la especialización:** determinados trabajos -electricistas, iluminadores, editores de efectos digitales, montadores, directores de fotografía, directores artísticos...- serían desarrollados, en ocasiones, por empleados que no poseen académicamente estas destrezas.

Por otra parte, se habrían percibido a veces **disonancias entre las demandas reales del sector y las aspiraciones de los futuros profesionales:** aquellos puestos en los que se precisan labores de coordinación, gestión o creatividad, por ejemplo, serían más deseados, en detrimento de otras tareas también imprescindibles para el desarrollo de productos audiovisuales.

### **La opción del autoempleo**

Según los entrevistados, gran parte de los jóvenes que concluyen su formación obtendrían su primer trabajo mediante colaboraciones altruistas con medios y compañías del sector, convenios de prácticas o contratos de periodicidad muy breve. Algunos decidirían **generar autoempleo** y formar su propia empresa, posibilidad que **merece distintas valoraciones.**

Frente a quienes opinan, en este sentido, que el apoyo de posibles subvenciones y la salida laboral que supone la creación de una entidad propia justifica la **aparición de un profuso número de pequeñas empresas del sector, pero no tendría como fortaleza la de generar más puestos de trabajo,** se encuentran quienes creen firmemente en la iniciativa personal a la hora de abrirse camino en el mercado y desarrollar el sector.

## **“Nuevos yacimientos de empleo”**

**Con vistas al futuro, cabe señalar que tanto el sector audiovisual como las nuevas tecnologías de la información forman parte de las áreas denominadas “nuevos yacimientos de empleo”,** término acuñado por vez primera en el Informe Delors<sup>2</sup>, en el que se recogen innovadores ámbitos de actividad fruto del progreso de la Sociedad de la Información: servicios de la vida diaria, de ocio y cultura, de medio ambiente y de mejora de la calidad de vida.

En concreto, la aproximación entre la televisión e Internet, por ejemplo, ofrecería todo un universo de posibilidades para los profesionales del audiovisual. Entre las dinámicas de futuro habría que citar el *t-commerce* (comercio electrónico a través de la televisión), la producción multimedia, los teleservicios, el desarrollo de la fibra óptica, el diseño de páginas web, la elaboración de dossiers informativos vía Internet, el tratamiento de imágenes por ordenador, la televisión interactiva, etc.

---

<sup>2</sup> El Informe Delors, “Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI”, de 1993, es la primera iniciativa concreta de sistematización de nuevas formas de inserción laboral y de generación de empleo en Europa.

# CAPÍTULO

# 9



# PROPUESTAS



**Los diversos actores implicados en la industria audiovisual proponen una batería de iniciativas para la definitiva consolidación del sector en la Comunidad Autónoma.**



**Van éstas en la línea de desarrollar una política coordinada y planificada similar a la que disfrutaban otros sectores, (“como la automoción o la cerámica”), y centrada en la realidad profesional, capaz de integrar todas las áreas de gestión del audiovisual, y alejada de planteamientos excesivamente administrativistas.**

**Como punto de partida, la mayoría sugiere dos medidas imprescindibles para caminar en la dirección requerida: el Libro Blanco del Audiovisual y la Ley del Audiovisual.**

# dos citas



para el futuro del  
audiovisual



---

### libro blanco del audiovisual

**La elaboración de un Libro Blanco del Audiovisual aparece, a los ojos de los participantes en el estudio, como la primera medida que procede adoptar**, por cuanto se considera necesario realizar un diagnóstico lo más exhaustivo posible de la realidad para poder tomar las decisiones oportunas.

Tal iniciativa constituye, al decir de los entrevistados, “un punto básico” y un “paso importante”, pues de él saldrán conclusiones que “van a condicionar el futuro del sector”.



---

### ley del audiovisual

**Se plantea a continuación la conveniencia de promulgar una Ley del Audiovisual que permita articular un marco regulador para este escenario**, aunando las normativas sobre las que la Comunidad posee competencias.

Esta iniciativa legislativa, entre otros aspectos,

➤ ayudaría a **fomentar la propia idiosincrasia valenciana**,

- contribuiría a **garantizar la protección de los intereses de la industria autónoma**, y
- serviría **de punto de encuentro entre la Administración y los profesionales**.

# 42

PROPUESTAS PARA EL AUDIOVISUAL VALENCIANO  
REALIZADAS POR LOS AGENTES DEL SECTOR PARA SU  
ESTUDIO Y CONSIDERACIÓN

- **Adoptar medidas que permitan una mayor optimización (y consideración) de los recursos –humanos y tecnológicos– valencianos**

**Se sugieren planteamientos del siguiente tenor:**

- La **implantación de un sistema regulador** que asegure la participación de empresas y profesionales locales en las iniciativas que cuenten con financiación pública.
- La **creación de un comité representativo de los diferentes subsectores**, que pudiera verificar, por ejemplo, la presencia de trabajadores valencianos en los procesos de preproducción, producción y postproducción.
- El **respaldo de la contratación de residentes** en los proyectos privados que se realicen en el territorio, **por medio de incentivos fiscales**.
- La conveniencia de que **la producción que no pueda asumir la propia RTVV**, y que delegue en productoras externas, **sea abordada en su totalidad por empresas y técnicos originarios** (o residentes con trabajo habitual) de la Comunidad Autónoma.
- La **configuración de una serie de primas que puntúen un proyecto** en función de la participación de actores, técnicos, realizadores, guionistas, y directores valencianos.

- **Consejo asesor del audiovisual**

Algunas de las personas consultadas considera precisa la existencia de un “órgano independiente”, a modo de **consejo asesor del audiovisual, responsable de supervisar y regular todo lo relacionado en el ámbito del Sector Audiovisual de la Comunidad Valenciana.**

- **Incrementar el apoyo financiero a la empresas**

Dadas las particularidades que presenta el producto audiovisual (ingresos nulos al inicio, procesos de producción lentos, pérdidas en los balances, persistencia de números rojos...), se considera necesario estimular el apoyo financiero a las empresas (líneas crediticias blandas, subvenciones...).

- **Ofrecer más información relativa a la concesión de las ayudas, dotar a éstas de una mayor sistematización y agilizar su entrega**

En este sentido, algunos de los consultados proponen que haya más información y una mayor sistematización en la concesión de estas ayudas. Tampoco faltan testimonios que reclaman la puesta en marcha de instrumentos de financiación que “permitan poner en circulación rápidamente” los recursos concedidos.

- **Reforzar las estructuras básicas del sector y contemplar medidas que incentiven los proyectos empresariales**

El dinamismo industrial que se pretende, en cualquier caso, no debería estimularse, exclusivamente, *a golpe* de subvención, sino –sostiene un grupo significativo de consultados– reforzando las estructuras básicas del sector y facilitando las iniciativas empresariales (“desgravaciones fiscales, facilidades para la adquisición de instalaciones y terrenos...”).

- **Desplegar planes de negocio y estrategias fundamentadas en líneas de investigación**

Hay entrevistados, por otra parte, que aseguran que la actividad mejoraría si se apostase más decididamente por desarrollar planes de negocio y estrategias de posicionamiento fundamentadas en líneas de investigación.

A la vez que se aplaude la inyección de recursos económicos, indispensables para el progreso de la industria, se anima en la dirección de **seguir avanzando las líneas de diálogo entre la Administración y todos los agentes implicados en el ámbito de lo audiovisual.**

- **Fomentar la coordinación con los operadores de telecomunicaciones y entes públicos vinculados al audiovisual**

De cara a la conjunción de fuerzas, se apunta, también, el fomento de la coordinación con los operadores de telecomunicaciones y otros entes públicos –españoles y europeos– relacionados con el audiovisual.

- **Potenciar las ayudas a las producción, como factor clave de dinamización del sector**

Desde el punto de vista estratégico, se insiste en la conveniencia de potenciar las ayudas a la producción<sup>1</sup>, como factor clave de dinamización.

En este sentido, **se solicita**

- ↳ una **mayor (y mejor) distribución de las mismas,**
- ↳ **la valoración de la innovación y la creatividad, y**
- ↳ el **respaldo a la elaboración de obras fácilmente exportables** a mercados nacionales o internacionales (evitándose así una política que hiciese énfasis en productos de marcado carácter local).

- **Consensuar y determinar cuál habría de ser la fórmula más adecuada para la concesión de las ayudas financieras**

Con todo, sobre las fórmulas de concesión de los respaldos financieros no existiría unanimidad, generándose un debate sobre la bondad de las ayudas previas o la mayor eficacia de los ingresos automáticos en función de la aceptación del producto.

---

<sup>1</sup> Los directores y realizadores, en concreto, reclaman la subvención de un mínimo de 5 largometrajes al año, 10 proyectos, 15 cortometrajes y una línea de ayudas para los documentales de autor. Junto a ellos, los guionistas solicitan, también, que se distinga entre ayudas a guiones y a proyectos, en pro de conseguir la remuneración de todas las fases del trabajo.

- **Potenciar los contactos con las empresas audiovisuales, tanto en el ámbito nacional como en el internacional**

Para ampliar mercados, parecería necesario definir una planificación estable que posibilitase la potenciación de los contactos con las empresas audiovisuales del Estado o de fuera del territorio español, más allá de las relaciones personales que se puedan establecer.

Así, por ejemplo, se propone la **creación de una oficina comercial dedicada a esta tarea**. De igual modo, se sugiere la **firma (o renovación) de acuerdos y convenios institucionales que coadyuven a la internacionalización de las obras audiovisuales locales**.

- **Estimular las coproducciones como vía principal de crecimiento del negocio audiovisual**

Fruto de estos contactos (tanto nacionales como internacionales) se podría estimular, todavía más, las coproducciones<sup>2</sup>, que resultarían, según la percepción general, una de las principales vías de crecimiento del negocio audiovisual.

---

<sup>2</sup> En cualquier caso, sería importante proteger los intereses de las empresas locales.

- **Fortalecer los mecanismos de distribución de las ofertas audiovisuales**

Como actuación complementaria a la producción, se considera de gran utilidad el fortalecimiento (y revisión) de los mecanismos de distribución de las ofertas audiovisuales.

- **Considerar la conveniencia de promover una distribución local en valenciano**

Una buena parte de los consultados subraya también la conveniencia de “generar” una distribución local en valenciano.

## ■ TELEVISIÓN

- **Abordar el desarrollo de un plan de televisión digital terrestre (TDT) regional y local**

En el caso concreto de la televisión, la transición del universo analógico al digital obligaría a abordar de forma decidida el desarrollo de un plan de televisión digital terrestre (TDT) regional y local.

- **Incentivar la producción de contenidos, auténtico motor del ámbito audiovisual**

Al mismo tiempo, se demanda la implementación de las condiciones favorables para incentivar la producción de contenidos. Estos constituirían

uno de los motores principales del ámbito audiovisual como protagonistas indiscutibles de la Sociedad de la Información.

- **Favorecer la creación de obras de ficción**

Parecería necesario, en este contexto, aumentar el número de trabajos de ficción, dado que

- ↳ incidiría muy positivamente en la creación de **puestos de trabajo**,
- ↳ dinamizaría la **economía sectorial** y a los diversos capítulos que integra: productoras, directores, actores, guionistas, técnicos, empresas auxiliares...,
- ↳ ahondaría en la **formación de los profesionales**, y
- ↳ podría llegar a fomentar, incluso, la **cultura propia**.

## **RTVV**

En la definición del paisaje audiovisual, la televisión pública se evalúa como uno de los motores principales del sector, así como un instrumento fundamental para la difusión de la lengua y la cultura valenciana. Ello se debería a la función social que le corresponde y a sus potencialidades (capacidad de generación de empleo, producción, innovación tecnológica...).

- **Subrayar su protagonismo como promotora, avalista y distribuidora de las creaciones valencianas**

Se anima, entonces, a remarcar su protagonismo como promotora, avalista y distribuidora en las creaciones valencianas con vistas tanto a los mercados estatales como a los internacionales.

- **Apoyar la entrada de RTVV en la producción de canales temáticos, e impulsar su presencia en las plataformas digitales**

Se propone, en la misma línea, apoyar la entrada de RTVV en la producción de canales temáticos, así como promover la presencia de las cadenas públicas valencianas en las diferentes plataformas digitales nacionales.

- **Reforzar el papel de TVV en el actual escenario de acuerdo a las siguientes pautas:**

- Avanzando en el **desarrollo del plan de digitalización**.
- Incorporando las funciones de interés general de **Internet en la televisión pública**.
- Posicionándose como fábrica de producción y distribución de contenidos (con **especial incidencia en el terreno de la ficción**).
- Incentivando la **creación de animación y documentales** como elemento de transmisión y de difusión de la cultura valenciana.
- **Apoyando las coproducciones** y, en general, las iniciativas para internacionalizar el producto audiovisual autóctono.
- Apostando en mayor medida por la **innovación**.

- Potenciando su **capacidad negociadora en el seno de la FORTA.**
- Estudiando la conveniencia de dotar de **uso transmedia a los servicios informativos.**
- **Definir claramente el modelo valenciano de televisión pública**
- **Incrementar la agilidad del medio y conferir a su gestión mayor flexibilidad**

#### **TELEVISIONES LOCALES**

- **Favorecer la transición al universo digital**
- **Impulsar la colaboración entre las productoras valencianas y las televisiones locales**

#### **■ CINE**

- **Enfatizar en mayor medida en la promoción, la distribución y la exhibición de los filmes**
- **Ahondar en la línea de la calidad, y no tanto en la cantidad, a la hora de producir nuevas películas**
- **Diseñar una política activa de fomento de coproducciones**

La coproducción se esgrime, mayoritariamente, como un posible motor del despegue del audiovisual valenciano.

En este sentido, se insiste en avanzar en el despliegue de una política activa de fomento de coproducciones **tanto en España como en Europa y Latinoamérica.**

- **Establecer nuevos enfoques para el fomento de la distribución y/o celebrar acuerdos con empresas estadounidenses**

Se valoran como positivas, por ejemplo, las iniciativas emprendidas para crear circuitos alternativos – más o menos estables – de difusión.

- **Articular medidas que contribuyan a una mayor difusión del cine autóctono en las salas de exhibición**

Por lo que respecta a la exhibición, se manifiestan opiniones favorables a vincular las subvenciones y ayudas destinadas a la mejora y acondicionamiento de las salas con el compromiso de difundir cine autóctono.

## **CIUDAD DE LA LUZ**

- **Arbitrar cauces y sistemas que fortalezcan el diálogo y la comunicación**

## ■ RADIODIFUSIÓN

- **Prever normas que garanticen la transición al entorno digital.**

Las nuevas tecnologías –se dice– permiten optimizar el medio radio como instrumento de progreso del sector en función de:

- **La transición al universo digital.**
- **La aplicación de** las posibilidades de **Internet**.

## ■ PUBLICIDAD

- **Aproximar posturas para que (todas) las grandes cuentas consideren la posibilidad de trabajar en colaboración con las productoras locales**

Se considera relevante, en este sentido, favorecer las condiciones necesarias para que el tejido empresarial de la región cuente con las agencias y productoras de la zona en el momento de emprender sus campañas publicitarias, especialmente las de mayor dimensión y presupuesto.

## ■ FORMACIÓN

- **Flexibilizar las estructuras académicas para que se puedan adaptar los programas y recursos formativos a las necesidades laborales**
- En el capítulo de formación profesional,
  - **incrementar (y renovar) los recursos técnicos,**
  - **agilizar el sistema de adquisición de equipamiento, y**
  - **reforzar el número clases prácticas.**

Por lo que respecta a la formación profesional, parecería imprescindible seguir incrementando los recursos técnicos y la renovación de los equipos, así como agilizar el sistema de adquisición de los materiales necesarios. De igual modo, profesionales, educadores y los propios estudiantes solicitan reforzar, por su eficacia, el volumen de prácticas.

Se opina, igualmente, que **los profesores de la enseñanza reglada deben estar en contacto continuo con la realidad laboral**. En este sentido, la actualización de conocimientos parece fundamental en un sector en constante avance y renovación tecnológica.

- **Acentuar la coordinación de las iniciativas de formación existentes**

Los esfuerzos desplegados para el perfeccionamiento del modelo educativo valenciano **han de seguir incidiendo en la eliminación de posibles déficits en el perfil de los recursos humanos disponibles**, así como responder a las demandas de un escenario alimentado, cada día más, por los denominados profesionales polivalentes.

- **Activar planes que aseguren la especialización, la formación continua y el reciclaje de los profesionales**
  - **Dimensionar, en términos cuantitativos, una oferta formativa coherente, adecuada a la realidad del audiovisual valenciano**
  - **Apoyar las estructuras necesarias para conseguir mayor continuidad y estabilidad laboral**
  - **Favorecer la incorporación de las nuevas tecnologías al contexto audiovisual**
- **Contemplar Internet como un importante circuito de distribución** –cada vez más– de contenidos audiovisuales.
  - **Impulsar la formación en el ámbito tecnológico** como elemento imprescindible para la consolidación de la Sociedad de la Información.

- **Considerar la doble naturaleza de las obras audiovisuales**
  - **La incidencia social** de estos productos **desaconsejaría que se dejen exclusivamente en manos** de las fuerzas **del mercado**, **junto al apoyo de los sectores** relacionados con las creaciones y las nuevas tecnologías de la información, sería necesario **la colaboración de los organismos públicos competentes**.

En este contexto **resultaría importante:**

- **Afianzar un planteamiento global** del ámbito de las telecomunicaciones respecto del desarrollo de la Sociedad de la Información. La política audiovisual de la Comunidad y la armonización de la regulación del sector deberían, idealmente, someterse a dicho plan.
- Asentar una cultura que favorezca la **optimización prioritaria de los recursos humanos y técnicos de la propia Autonomía**.
- **Subrayar**, de cara a seguir avanzando en el despegue definitivo del sector (y terminar así de diseñar un escenario sólido e independiente),
- **la actuación coordinada de las instituciones y empresas profesionales**, y
- **la sintonía entre las diferentes ayudas y/o normativas** (sean de ámbito autonómico, nacional o internacional).

- **Promover, a través de políticas de incentivos de diversa índole, la dinámica del sector valenciano**
- **Plantear alianzas estratégicas con otros ámbitos autonómicos**
- **Complementar las subvenciones al sector con otro tipo de ayudas, ya sean:**
  - ↳ **de carácter automático** (en función del rendimiento de los productos en el mercado),
  - ↳ **de financiación mediante créditos** (concesión de préstamos reembolsables), o
  - ↳ **mediante iniciativas de reducción fiscal**, a través de modelos basados en la **colaboración de la banca pública y la privada**<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> En el escenario nacional, europeo y latinoamericano (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA; Programa Media Plus y Programa i2i Audiovisual; e Ibermedia) predominarían, precisamente, los sistemas de ayuda vía crédito, los de activación automática y los combinados, esto es, aquéllos en lo que en una misma compensación se incluye un componente de subvención y otro de financiación vía crédito.

Por otra parte, en el sector audiovisual en general, los grandes protagonistas de las políticas de ayudas serían el guión y las áreas de desarrollo de proyectos y producción.

- La distribución de obras audiovisuales sólo estaría recibiendo un respaldo relevante en el caso europeo.

La formación (continua) de profesionales, a su vez, apenas si se contemplaría en los sistemas de ayudas al sector audiovisual, a excepción de los programas Media Plus e Ibermedia.



# A MODO DE EPÍLOGO



- ▶ **El ámbito audiovisual representa un sector estratégico para la economía valenciana** (600 empresas, en torno a 7.000 trabajadores, un volumen de negocio que se sitúa en torno a los 400/465 millones de euros...), así como un escenario de gran importancia para el desarrollo de la identidad cultural y lingüística de la Comunidad Autónoma.
- ▶ Se trata de un **ámbito heterogéneo, con compañías de muy diferente dimensión y un cierto nivel de autoempleo**, aspectos que coinciden con los parámetros generales del escenario audiovisual en el resto de España.
- ▶ **La situación actual se percibe con razonable optimismo.** El panorama se dibuja con las siguientes **características**:
  - Dinamismo empresarial
  - Producción en fase expansiva
  - Solidez y confianza en las propias posibilidades
  - Dimensión del sector en desarrollo
  - Creciente calidad y profesionalidad
  - Juventud de los trabajadores
  - Alta incidencia del movimiento asociativo
  - Atomización y discontinuidad en los trabajos
  - Diversidad en la actuación y heterogeneidad en cuanto a los recursos técnicos disponibles
  - Actividad territorial con tendencia a la centralidad
- ▶ Pese a que la revolución digital y la convergencia tecnológica, pilares del desarrollo de la Sociedad de la Información, han abierto las puertas de un siglo XXI lleno de incertidumbres, **se pueden identificar en la Comunidad Valenciana algunos motores dinamizadores (actores**

**y procesos) con el alcance suficiente como para cimentar el desarrollo definitivo del audiovisual valenciano.**

► **Los actores con mayor capacidad de activar el sector** serían éstos:

- La Administración autonómica
- La Radio Televisión Valenciana (RTVV)
- Las productoras audiovisuales
- Las delegaciones de las televisiones nacionales en el territorio
- Las empresas privadas de los distintos subsectores del audiovisual
- Las iniciativas de *new media*
- Las compañías valencianas de otros sectores
- Los centros de formación
- Las empresas locales de televisión y radio
- Las asociaciones profesionales y empresariales
- El Instituto Valenciano de Cinematografía (IVAC)
- La Ciudad de la Luz
- ...

Y los procesos que habría que rentabilizar en la misma línea serían los siguientes:

- La aplicación de la tecnología digital al universo audiovisual
- El fomento de la producción de contenidos
- La creación de obras de ficción
- La realización de coproducciones y la apertura de los mercados nacionales e internacionales
- El refuerzo de los capítulos de marketing y distribución y el establecimiento de redes locales de exhibición.
- La organización de festivales y certámenes, nacionales e internacionales, vinculados al sector audiovisual.
- ...

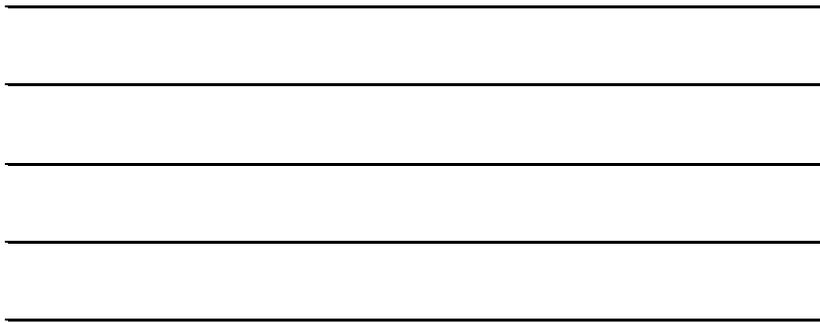
- ▶ **La Administración autonómica**, tal como subrayan los propios protagonistas de la actividad, **constituye un motor básico**. De hecho, por lo general, se valoran positivamente los pasos que se han dado hasta ahora en esta materia y, en particular, **el impulso que conllevó la firma de los dos protocolos, de 1997 y 2000**, de promoción del sector. Estas actuaciones habrían servido de punto de inflexión para modificar la dinámica de la actividad local y la relación entre el estamento público y los actores privados.

Sea como fuere, **se demanda la articulación definitiva de un marco estable e integrado de todas las áreas de gestión referidas al audiovisual**, que sea promotor de la industria local y capaz de consolidar las ayudas e incentivos a la creación, la producción, la distribución, la exhibición, la renovación tecnológica, la investigación y la formación en aquellos campos que se consideren estratégicos para la potenciación del sector. En este sentido, el Libro Blanco y la Ley del Audiovisual se consideran pasos adecuados para avanzar en esta dirección.

- ▶ En cualquier iniciativa que se emprenda, **resulta fundamental considerar la doble naturaleza del escenario audiovisual**: como elemento dinamizador de la industria y, al mismo tiempo, como motor del desarrollo social y cultural. Por ello, es importante buscar la eficacia en cada una de las áreas, es decir, tanto en lo que respecta al impulso económico e industrial (riqueza de la región, creación de puestos de trabajo...) como a la rentabilidad social (fomento de la lengua autóctona, progreso cultural...).
- ▶ **La consolidación del sector audiovisual valenciano requiere extender el objeto de negocio fuera del propio territorio de la Comunidad**, con estrategias como la potenciación de las coproducciones, la interacción con los mercados nacionales e

internacionales, la apuesta decidida por el producto valenciano en el contexto de la FORTA...

- ▶ **Cualquier proyecto que se implemente debe tener en cuenta los cambios tecnológicos que se están produciendo con motivo del advenimiento del universo digital.** Así, resulta necesaria la búsqueda de sistemas de producción adecuados a estas nuevas circunstancias: productos multisoporte, diferentes ventanas de distribución... El objetivo sería posicionarse en la vanguardia de los nuevos escenarios de creación, producción y distribución. Para ello, debe rentabilizarse el talento y la creatividad de los profesionales valencianos, cuyo aprovechamiento se revela como un factor clave desde el punto de vista estratégico.
- ▶ Ha de ponerse especial énfasis en los apartados de Investigación y Formación, en pro de rentabilizar los avances técnicos, articular nuevas ofertas audiovisuales y responder antes las exigencias de las audiencias emergentes. El objetivo es la **actualización permanente de los profesionales valencianos, tanto en el momento presente como en el futuro.**
- ▶ **El desarrollo del sector en la Comunidad Valenciana pasa por avanzar en el diálogo y el entendimiento entre los distintos actores –públicos y privados– del audiovisual,** garantía indispensable para su crecimiento definitivo.



# EL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

ÁMBITO: ESPAÑA

>>>

situación, dimensiones y  
perspectivas

**VOLUMEN II**

DOGV 22.10.2001  
Expediente Número 182/2001

Informe realizado por

**CORPORACION MULTIMEDIA**

**GPR** CONSULTORES

para



II

# índice volumen 2

>>>

## análisis de la situación del sector audiovisual en España \_\_ página 1

- **televisión** \_\_ pág. 2
  - **panorama de la televisión en España** \_\_ pág. 6
    - la oferta de televisión \_\_ pág. 8
    - la demanda de televisión \_\_ pág. 17
    - cronología de la televisión en España \_\_ pág. 25
  - **la nueva televisión** \_\_ pág. 26
    - los servicios interactivos \_\_ pág. 30
  - **televisión digital terrestre** \_\_ pág. 34
  - **televisión vía satélite** \_\_ pág. 37
  - **operadores de cable** \_\_ pág. 38
  - **la televisión local** \_\_ pág. 42
  - **producción audiovisual independiente** \_\_ pág. 51
- **cine** \_\_ pág. 57
  - **producción, distribución y exhibición** \_\_ pág. 61
    - producción \_\_ pág. 61
    - distribución \_\_ pág. 65
    - exhibición \_\_ pág. 67
  - **promoción del cine español** \_\_ pág. 72
    - cuota de pantalla \_\_ pág. 72
    - apoyo a la industria nacional \_\_ pág. 74
  - **cine y televisión** \_\_ pág. 82
  - **el cine que viene** \_\_ pág. 83

- **vídeo y DVD** \_\_ pág. 85
  - **el mercado videográfico español** \_\_ pág. 88
  - **evolución en la última década** \_\_ pág. 91
  - **tendencias de futuro** \_\_ pág. 93
    - **oportunidades**\_\_ pág. 93
    - **amenazas**\_\_ pág. 94
- **radio** \_\_ pág. 95
  - **la oferta radiofónica** \_\_ pág. 98
    - **especialización de las cadenas**\_\_ pág. 100
    - **programas y contenidos**\_\_ pág. 101
  - **la demanda radiofónica** \_\_ pág. 102
    - **perfil de las audiencias**\_\_ pág. 102
    - **hábitos de la audiencia y tiempos de escucha** \_\_ pág. 103
  - **la transición hacia la radio digital** \_\_ pág. 105
- **Internet** \_\_ pág. 110
  - **penetración de Internet en España**\_\_ pág. 114
    - **empleo de la Red**\_\_ pág. 118
    - **Internet en las empresas**\_\_ pág. 120
    - **Internet en los centros educativos**\_\_ pág. 123
    - **la ciberadministración**\_\_ pág. 123
    - **algunas aplicaciones** \_\_ pág. 125
- **publicidad** \_\_ pág. 132
  - **el mercado publicitario español: panorama general** \_\_ pág. 134
  - **publicidad en los medios convencionales** \_\_ pág. 136
    - **televisión**\_\_ pág. 137
    - **cine**\_\_ pág. 139
    - **publicidad exterior**\_\_ pág. 139
  - **publicidad en medios no convencionales** \_\_ pág. 140

- **Internet**\_\_ pág. 140
- **fórmulas alternativas a la publicidad tradicional**  
\_\_ pág. 144
- **algunas tendencias** \_\_ pág. 147
- **Cataluña, Galicia, País Vasco y Madrid. análisis comparativo del paisaje audiovisual, y su proyección respecto a España y la Unión Europea**  
\_\_ pág. 151
  - **formación**\_\_ pág. 154
  - **cine**\_\_ pág. 155
  - **televisión**\_\_ pág. 159
  - **publicidad**\_\_ pág. 163

>>>

## empleo y formación para un nuevo entorno

\_\_\_ página 165

- **anotaciones previas** \_\_ pág. 168
- **tendencias generales del mercado de trabajo tras la incorporación de las nuevas tecnologías**  
\_\_ pág. 172
  - **televisión. Yacimientos de empleo y nuevos perfiles profesionales**\_\_ pág. 174
  - **cine**\_\_ pág. 180
  - **radio**\_\_ pág. 189
  - **Internet**\_\_ pág. 193
  - **sistemas y redes interactivas multimedia**\_\_ pág. 196
  - **publicidad**\_\_ pág. 197
  - **el periodista: yacimientos de empleo**\_\_ pág. 200

- **características de la actual formación audiovisual** \_\_ pág. 201
  - **nuevas necesidades formativas**\_\_ pág. 202
  - **formación en nuevas tecnologías**\_\_ pág. 203

>>>

**aproximación al corto y medio plazo del ámbito audiovisual** \_\_ página 206

- **algunas incertidumbres sobre el futuro del sector** \_\_ pág. 210
- **retos y posibilidades ante la digitalización** \_\_ pág. 215
  - **contenidos en los medios digitales**\_\_ pág. 215
  - **el nuevo escenario televisivo** \_\_ pág. 216
  - **cine** \_\_ pág. 227
  - **radio** \_\_ pág. 229
  - **Internet** \_\_ pág. 230
  - **nuevas vías de financiación** \_\_ pág. 235
- **Referencias documentales**
  - políticas de incentivos de la industria audiovisual**\_\_ pág. 239



análisis de la situación del  
sector audiovisual  
en España

CAPÍTULO

1

TELEVISIÓN

- España es la nación de la UE que mayor porcentaje del PIB dedica a la televisión y que dispone de una oferta más amplia de canales. También es el país comunitario con un mayor número de cadenas públicas de una dimensión significativa (TVE 1, La 2 y las autonómicas).
- La multiplicación de la oferta está produciendo una progresiva fragmentación de la audiencia. Algunos de los espacios preferidos por ésta (cine y fútbol) se van retirando al pago por visión, y los programas de mayor calidad se trasladan a los canales codificados, que experimentan una constante progresión de sus abonados.
- En 2001 desciende, por primera vez en varios años, la inversión publicitaria destinada a la televisión convencional, después del récord histórico registrado en 2000. Por el contrario, fue un año positivo para la inversión captada por la televisión emergente (digitales, cable, locales).
- La rejilla de las cadenas generalistas se caracteriza por la homogeneidad, tanto en los contenidos ofertados como en las estrategias de programación.
- La ficción, presente en todas las franjas horarias, es el género que reporta el mayor número de espectadores para la mayoría de las cadenas y su contenido básico. España es el tercer país europeo en

número de horas de producción de ficción televisiva, sólo por detrás de Alemania y el Reino Unido, a pesar de que presenta las cifras más bajas de inversión entre los grandes países de la UE.

- ▶ En 2001 se consolida el fenómeno de la tele-realidad en España y, especialmente a partir del éxito de *Operación Triunfo*, prácticamente todos los canales y productoras anuncian nuevos proyectos en esa línea. Esto se traduce en un estancamiento de la producción de ficción propia, que deja de presentar los espectaculares incrementos en tiempo de emisión y aportación al *share* característicos de otros años.
  
- ▶ Mientras hace unos pocos años los receptores de televisión y los vídeos eran prácticamente el único equipamiento audiovisual de los hogares españoles, han empezado a proliferar otros dispositivos electrónicos que están ya modificando los hábitos del consumo de medios.
  
- ▶ La televisión es el medio de comunicación al que más tiempo dedicamos y el de mayor crecimiento económico. En 2001, la exposición por persona y día ha sido de 216 minutos. Las variables que deciden su grado de seguimiento son, principalmente, sexo, edad, composición del hogar y status social, que definen patrones de uso muy estables. Al igual que ocurre en toda Europa, los usuarios están variando sus pautas de utilización de los medios tradicionales, sobre todo la televisión, ante la penetración de Internet.
  
- ▶ Si en casi todos los países europeos son dos cadenas las que compiten por el liderazgo (habitualmente una pública y otra privada), en España son cuatro las que lo hacen (TVE 1, Antena 3, Tele 5 y las autonómicas), con un estrecho margen diferencial en torno a los 8 puntos de *share*.

- El aumento de la competencia en un entorno normativo de liberalización de las telecomunicaciones en general -y de la televisión, en particular- conlleva más oferta de contenidos, y nuevos receptores que integran acceso a Internet.
  
- La televisión local en España es un fenómeno heterogéneo, que ha tratado de reproducir a pequeña escala el modelo de ámbito nacional. Ello ha provocado que, al no poder acceder a los mejores contenidos, tienda a ser vista como un subproducto de las cadenas generalistas. La especialización temática es una de las tendencias que se está imponiendo. Por todo ello, los expertos consideran que habría perdido de vista el concepto que la define: ofrecer información y servicio de proximidad.
  
- En estos momentos, se encuentra en plena efervescencia y asiste a la formación de redes de canales promovidas por los grandes grupos de comunicación. Su presencia estaría dinamizando un modelo que hasta ahora sólo se había implantado sólidamente en Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Canarias.
  
- La proliferación de cadenas y canales temáticos ha provocado la expansión de la producción independiente. Las televisiones habrían consolidado un modelo de gestión que busca aligerar la infraestructura y los recursos propios y apoyarse más en las empresas externas.
  
- La producción independiente se caracterizaría por la concentración y fragmentación, índice de la alta competitividad; y la descentralización, consecuencia del dinamismo de los canales autonómicos.



## panorama de la televisión en España

**La industria audiovisual española parece estar teniendo un desarrollo consistente** –con un relativo auge de la producción nacional– **que se apoya, principalmente, en la ampliación del mercado, la continua aparición de nuevos operadores que demandan contenidos, y la progresiva profesionalización de las productoras.**

Los mayores aumentos corresponden a los **segmentos que se hallan en pleno crecimiento (productoras de canales y compañías de servicios de producción)**, a pesar de que las televisiones representan el 88% del conjunto del sector<sup>1</sup>.

**España es la nación de la UE que mayor porcentaje del PIB dedica a la televisión y la que en términos cuantitativos dispone de una mayor oferta de canales.** Todo parece indicar que esa tendencia se mantendrá y que incluso crecerán las inversiones en este ámbito. **También es el país comunitario con un mayor número de cadenas públicas de una dimensión significativa (TVE 1, La 2 y las autonómicas).**

**La multiplicación de la oferta está produciendo una progresiva fragmentación de la audiencia.** Con la creciente variedad de propuestas televisivas, ésta se atomiza y sólo espacios con una gran capacidad de arrastre, como el fútbol, los estrenos cinematográficos o programas como *Gran Hermano* y *Operación Triunfo* pueden aglutinar a los divididos públicos. Como ya se observa en los mercados más maduros, **algunos de los contenidos más demandados (cine y fútbol) se van retirando al**

---

<sup>1</sup> *Informe Anual 2000*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Madrid, 2001.

**pago por visión, y los programas de mayor calidad se van trasladando a los canales codificados, que experimentan una constante progresión de sus abonados.**



## la oferta de televisión

Los principales actores del sector en nuestro país son los siguientes:

- Tres cadenas terrestres generalistas en abierto: TVE, Tele 5 y Antena 3.
- Una cadena terrestre generalista de pago: Canal Plus.
- Dos plataformas digitales por satélite: Vía Digital y Canal Satélite Digital.
- Operadores de cable (ONO y AOC).
- Operadores de TDT:
  - de pago: Quiero.
  - en abierto: Onda 6 y La Otra (ambas en la Comunidad de Madrid).
- Ocho operadores autonómicos: TVC (Cataluña), Euskal Telebista (País Vasco), Telemadrid (Madrid), RTVA (Andalucía), TVG (Galicia), TVA-C (Canarias), CMT (Castilla- La Mancha) y RTVV (Comunidad Valenciana).
- 741 emisoras locales.

El clima general es muy competitivo, tanto en el ámbito de las televisiones generalistas (donde las tres principales cadenas compiten en un margen muy

apretado de cuota de pantalla) como en el mercado de la televisión de pago (donde las plataformas digitales lo hacen por los derechos de emisión de los espacios más atractivos: fútbol y cine.

- TVE 1 sigue liderando la televisión española en 2001 con un share medio del 24,8%. Antena 3 (20,4%) y Telecinco se disputan la segunda plaza (21%).
- La segunda cadena pública (La 2) mantiene una cuota del 7,8%, con una programación más especializada construida sobre programas culturales (documentales y divulgativos), deportivos, infantiles y cinematográficos. Es uno de los canales de mayor prestigio, y sobre el cual existe cierto consenso respecto a su función de servicio público.
- Canal Plus (cadena de pago analógica; al mismo tiempo es canal 'premium' de CSD en digital, 1,8 millones de abonados en diciembre de 2001) obtiene unos 2-3 puntos de cuota. La mayor parte de sus emisiones son codificadas (75%), aunque también emite espacios en abierto (25%). Su parrilla se basa en el cine, las series extranjeras y en un partido semanal de fútbol en exclusiva correspondiente a la Liga Nacional.
- Ocho comunidades autónomas cuentan también con canales regionales. Su titularidad es pública y legalmente sólo pueden emitir en el territorio de su autonomía, aunque esos límites suelen ser rebasados. Su *share* conjunto es del 17%. En los territorios que cuentan con lengua propia, las emisiones tienen lugar mayoritariamente en ella.
- Desde 1997, operan en España dos plataformas digitales de pago: Canal Satélite Digital (Grupo Prisa) y Vía Digital (Grupo Telefónica). Registran una cifra conjunta de más de dos millones de hogares (1,2 millones CDS, y más de 800.000 VD, según datos de las propias

empresas), a diciembre de 2001 (más del 15% de la población del país).

Ambas cuentan con un amplio número de canales (más de 75), divididos en distintas ofertas. Disponen además de varios canales de audio y radio, servicios de pago por visión e interactivos (telebanca, publicidad interactiva, juegos, etc.). Las dos plataformas obtienen un *share* conjunto de algo más del 3%, que aumenta lentamente.

- Existen un total de 21 operadores de cable en las 43 demarcaciones del país, aunque la mayoría están vinculados a dos grandes grupos: Cableuropa (a través de ONO) y la Agrupación de Operadores de Cable (ligada a Retevisión y a las grandes empresas del sector eléctrico).

Ofrecen unos 20-25 canales de televisión en un paquete integrado con otros servicios de comunicaciones (telefonía básica, acceso a Internet, etc.). Se manejan datos muy dispares sobre su penetración real, que puede estimarse cercana a los 800.000 clientes (4,5 millones de hogares y empresas pasados).

- España se ha incorporado recientemente a una nueva tecnología, sólo desarrollada con anterioridad en el Reino Unido y Suecia: la televisión digital terrestre (TDT). Quiero -la única oferta de TDT previo pago-comenzó a emitir en mayo de 2000 para todo el territorio nacional. En la Comunidad de Madrid también están disponibles Onda 6, la primera TDT con cobertura autonómica y la primera del mundo que emite en abierto, y La Otra.
- Se contabilizan, además, según el Censo de Televisiones Locales de 1999 elaborado por AIMC, 741 cadenas locales que obtienen otros dos puntos de cuota de pantalla.

## ***Contenidos de programación***

La rejilla de las cadenas generalistas se caracteriza por la homogeneidad, tanto en los contenidos como en las estrategias de programación. Los principales contenidos emitidos son los que se comentan brevemente a continuación:

- **España es el tercer país europeo en número de horas de producción de ficción televisiva**, sólo por detrás de Alemania y el Reino Unido, **a pesar de que presenta las cifras más bajas de inversión entre los grandes países de la UE**. Según datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, de las 5.564 horas de ficción que emitieron en el año 2000 las 42 cadenas generalistas de los cinco países analizados (Alemania, Gran Bretaña, España, Francia e Italia) el 22% corresponden a las cadenas españolas. El 32% son emitidas por las televisiones alemanas, el 24% por las británicas y el 11% por francesas e italianas.

Una hora de ficción producida y emitida en España tiene un coste de 127.645 euros mientras en Italia (414.286), Alemania (561.433), Francia (626.767 euros), y Reino Unido (700.000 euros) alcanzan cifras muy superiores, lo que parece indicar que los niveles de exigencia y calidad son desiguales.

Dado que los géneros del entretenimiento televisivo son intercambiables entre sí, **la moda exitosa de la tele-realidad se traduce en un estancamiento de la producción de ficción propia, que deja de presentar los espectaculares incrementos en tiempo de emisión y aportación al *share* característicos de otros años**. A pesar de ello, el tiempo de ficción seriada producida en España se incrementó aún en 2001,

aunque pocos fueron los nuevos títulos que se mostraron rentables (destacaron *Cuéntame* y la miniserie *Severo Ochoa*, ambas en TVE 1).

- Los **espacios deportivos** suponen alrededor del 8% del tiempo de emisión<sup>2</sup>. **En el caso del fútbol, se suele situar en los tramos de mayor audiencia, con lo que el *prime time* multiplica su éxito.** De hecho, el programa más visto en 2001 fue la final de la Liga de Campeones: 10,1 millones de personas siguieron la prórroga y los penaltis del partido disputado por Bayern de Munich y Valencia.
- Los **informativos** suponen, por término medio, el 14% del tiempo de emisión. **El interés de las cadenas en ellos se explica por su objetivo de adquirir liderazgo de opinión, por lo que se emiten en las franjas de más audiencia.** Son los espacios que más claramente responden al concepto de servicio público, al menos así son identificados por las propias televisiones.
- Los **programas culturales** suelen ubicarse en la mañana y la madrugada, momentos por lo general con pocos espectadores. Reciben especial atención en los segundos canales de las televisiones públicas, especialmente en La 2. Entre las cadenas privadas, sólo Canal+ destaca por el tiempo de emisión que les dedica, frente a una presencia casi testimonial en Antena 3 y Tele 5.
- En el año 2001 se repite, con una intensidad algo inferior a la del año anterior, el fenómeno transmedia de *Gran Hermano*. Sin embargo, el gran acontecimiento se produce a partir del último trimestre con la aparición en las pantallas de TVE de ***Operación Triunfo***, que introduce conceptos de 'motivación por el logro' (al

---

<sup>2</sup> La 2, Canal+ y los segundos canales autonómicos le destinan al deporte en torno a un 15% de su programación, mientras en las demás cadenas apenas tiene cabida más allá de las retransmisiones de partidos de fútbol.

tiempo que desarrolla la actividad discográfica vinculada al programa). Este concurso **consolida el fenómeno de la tele-realidad en España y, a partir de su éxito, prácticamente todos los canales y productoras anuncian nuevos proyectos en esa línea.**

- El **cine** ha sido clave para el desarrollo de la televisión, y sigue ocupando un **lugar de privilegio en la oferta de los canales generalistas de muchos países, a pesar de la tendencia** (ya realidad en Estados Unidos) **hacia la retirada de los títulos más novedosos y comerciales de las programaciones en abierto**<sup>3</sup>.

Más del 14% de la audiencia televisiva en España procede actualmente del cine. Ningún otro género tiene un peso semejante en la parrilla de los canales convencionales. En las plataformas multicanal, el cine en sus diferentes variantes es uno de los contenidos de referencia<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> En la actualidad, la televisión devuelve al cine parte de los beneficios históricos recibidos y, aunque sea a través de obligaciones legales, las cadenas contribuyen directamente a la producción de películas nacionales y a su puesta en antena. Televisión Española, por ejemplo, ha diseñado para los próximos tres años una amplia política de apoyo a la industria cinematográfica española, tanto por lo que se refiere a la adquisición de derechos, como a la promoción de las producciones. Así, la cadena pretende consolidarse como motor del cine y la industria audiovisual españoles. Para ello, ha invertido 42 millones de euros en 2001, previendo otros 120 millones en el trienio 2001-2004.

Entre mayo de 1999 y abril de 2001, y por un acuerdo suscrito con FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), TVE ha participado en 96 largometrajes (casi las dos terceras partes de los producidos en ese tiempo), invirtiendo más de 39 millones de euros, lo que supone entre el 20 y 30% del coste de producción de la película. Sus inversiones en nuevos proyectos cinematográficos crecerán en 2001 (y hasta abril de 2002) en casi un 60%, hasta los 30 millones de euros.

Otra de las líneas de apoyo a la industria cinematográfica es la adquisición de derechos para la emisión de largometrajes españoles a través de los programas cinematográficos existentes en sus canales nacionales, temáticos e internacionales.

<sup>4</sup> Vía Digital y Canal Satélite Digital han invertido grandes cantidades para conseguir los derechos de emisión de los títulos más taquilleros de la producción española.

## CUADRO 1.

### Aportación por géneros al share de las principales cadenas por temporadas (TVE1, Antena 3 y Telecinco)

Género	2000/2001	1999/2000	Diferencia
Cine	14,27	14,48	-0,21
Informativos	11,53	11,72	-0,19
Magazines y talk-shows	10,44	8,88	1,56
Series extranjeras	5,41	6,95	-1,54
Variedades	5,33	5,93	-0,60
Series españolas	4,79	7,19	-2,40
Show del prime time	4,25	4,49	-0,24
Infantiles	2,40	1,60	0,80
Realidad formateada	2,29	0,90	1,39
Deportes	1,81	2,48	-0,67
Divulg. y documentales	0,51	0,72	-0,21
Musicales	0,31	0,26	0,05
Otros	0,09	0,19	-0,10
<b>Total</b>	<b>63,43</b>	<b>65,79</b>	<b>-2,36</b>

Datos TNSofres A.M.

El 72,3% del cine emitido por las televisiones españolas proviene de Estados Unidos, el 24,3% de la UE, y el 3,4% del resto del mundo. En el caso de las autonómicas, el tiempo de emisión que dedican al cine español apenas alcanza un 1%<sup>5</sup>. Una situación bien distinta de la francesa, donde el cine nacional (39,6%) supera al norteamericano (31,3%) y los largometrajes

---

<sup>5</sup> El Parlamento Europeo ha aprobado en noviembre de 2001 un informe que defiende un mayor apoyo a la producción cinematográfica europea, con el fin de aumentar su cuota de mercado, frente a la industria estadounidense. Entre otras medidas, plantea la posibilidad de revisar la directiva Televisión sin Fronteras para obligar a las cadenas de televisión a dedicar un tiempo mínimo a la emisión de películas europeas y a invertir en la industria cinematográfica comunitaria. Los parlamentarios han solicitado también un aumento de los fondos comunitarios destinados a financiar programas e iniciativas con esos objetivos.

comunitarios tienen una destacada presencia (23,9%). También en Alemania (43,7%) e Italia el cine europeo es predominante<sup>6</sup>.

**España sigue en este capítulo el modelo del Reino Unido, que mantiene una tradicional y fuerte conexión cultural y lingüística con Estados Unidos, u Holanda, con escasa producción nacional y que utiliza las proyecciones americanas en versión original para formar a la población en el conocimiento del inglés.**

### ***Resultados económicos<sup>7</sup>***

**En 2001 desciende, por primera vez en varios años, la inversión publicitaria destinada a la televisión convencional. Después del récord histórico registrado el año anterior (2.310 millones de euros) el ejercicio de 2001 se cierra con 2.133 millones de euros. Por el contrario, fue un año positivo para la inversión publicitaria captada por las televisiones emergentes (digitales, cable, locales), que incrementaron sus ingresos publicitarios desde los 36,2 millones de euros en 2000 hasta los 37,3 millones en 2001.**

En 2000, los presupuestos de las cadenas autonómicas (excepto la canaria) alcanzaron los 1.023 millones de euros, un 8,1% más que el ejercicio anterior<sup>8</sup>. La mayor parte proviene de subvenciones (61,3%) y publicidad (26,4%). Las televisiones que mayor volumen de subvenciones reciben son la vasca (73,9%) y la gallega (69,2%). Las que menos, Madrid (44,2%) y Cataluña (56,9%).

---

<sup>6</sup> Díaz Nosty, Bernardo, *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid, 2001, pp. 256-257.

<sup>7</sup> Los datos recogidos en este epígrafe han sido tomados de *op. cit.*, pp. 280-282; y de *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2000*, Fundación Autor, Madrid, 2000, pp. 351-354.

<sup>8</sup> En tres años, los presupuestos de explotación han aumentado en un 45%.

El coste de las cadenas autonómicas varía desde las 52,2 euros por habitante que cuesta ETB a las 24,3 la andaluza, pasando por los casos de Valencia (48,9), Cataluña (48,3), Galicia (39,2) y Madrid (27,9).

### ***exportación<sup>9</sup>***

Las cadenas de televisión y las productoras independientes exportan sus productos a los países con los que España posee mayor afinidad cultural, como Latinoamérica, Portugal, Italia y Francia. Algunos programas se venden también al mercado de habla hispana de Estados Unidos.

Además, los contenidos españoles llegan a países tan dispares como Finlandia, Noruega, Letonia, Eslovaquia, Rumania, Croacia, Turquía, Corea, Tailandia, Vietnam, Japón o Cabo Verde.

Los documentales, los reportajes de investigación y la animación son formatos muy valorados en los mercados internacionales.

---

<sup>9</sup> *El anuario de la televisión 2001*, GECA, Madrid, 2001, p. 371.



## la demanda de televisión

Los hogares españoles están empezando a cambiar de forma acelerada. **Mientras hace unos pocos años los receptores de televisión y los vídeos eran prácticamente el único equipamiento audiovisual, han comenzado a proliferar otros tipos de dispositivos electrónicos que están ya modificando los patrones del consumo de medios.**

La televisión es un electrodoméstico presente en la casi totalidad de los hogares; sólo un 0,3% de ellos no dispone de un receptor y se debe mayoritariamente a una opción personal, no a condicionantes socioeconómicos. Incluso en buena parte de ellos hay dos televisiones (46,7%). El 76,7% de los hogares cuenta con vídeo; el 16,6%, con decodificador (analógico o digital); el 12,6%, con antena parabólica; y el 2,3%, con DVD<sup>10</sup>.

### ***Consumo de televisión***<sup>11</sup>

**La televisión, por su mayor penetración social, es el medio de comunicación al que más tiempo dedicamos los españoles y el de mayor crecimiento económico.**

**En 2001, el consumo medio de televisión por persona y día ha sido de 216 minutos.** Cada ciudadano mayor de cuatro años ha pasado por término medio casi 55 días ante el televisor (1.314 horas anuales), y de ellos

---

<sup>10</sup> *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2001*, Fundación Autor, Madrid, 2001, versión electrónica.

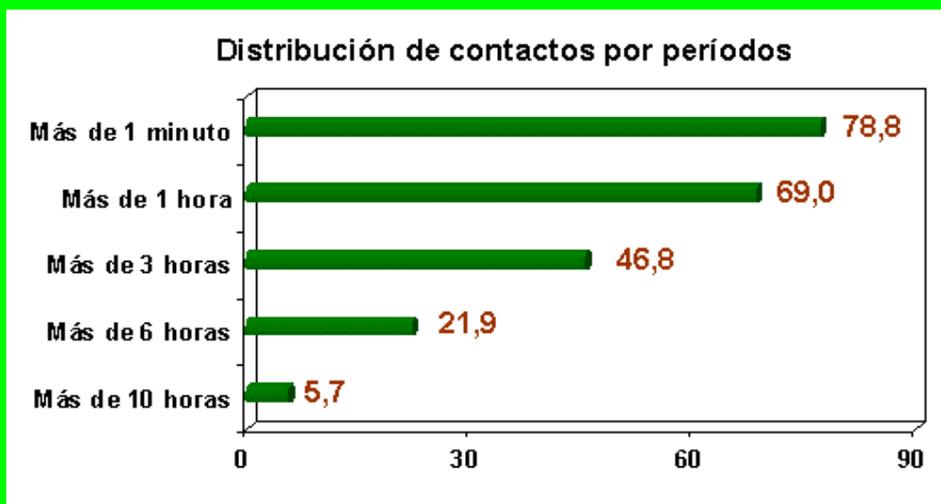
<sup>11</sup> Gran parte de los datos proporcionados en este epígrafe han sido extraídos de Díaz Nosty, Bernardo, *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid, 2001, pp. 240-243.

seis viendo anuncios publicitarios. El aumento de la oferta no va seguido de un incremento notable del consumo, que se mantiene más o menos estable desde 1992. Este dato muestra que se trataría de un hábito consolidado y plenamente incorporado al ocio y la rutina doméstica.

## CUADRO 2.

### Distribución de contactos diarios con la TV (2000)

- El conjunto de la población española enciende la televisión en algún momento a lo largo del año (excepto los 60.000 hogares sin este 'electrodoméstico').
- Así, el contacto diario en el año 2000 ha sido del 78,8% de los individuos mayores de 4 años (30.463.000 espectadores).



Fuente: Corporación Multimedia sobre datos del EGM

**Las variables que deciden el grado de consumo televisivo son, principalmente, el sexo, la edad, la composición del hogar y el status social, que definen patrones de uso muy estables.**

- El consumo resulta notablemente más elevado entre las mujeres, 236 minutos frente a 200 los hombres.
- A mayor edad, más televisión, hasta el punto de que los

mayores de 65 años ven el doble (312) que los menores de 24 años (153).

- En los hogares unipersonales o de dos personas se da un promedio de exposición a la pequeña pantalla de 270 minutos en contraposición con los hogares de 5 o más personas (184 minutos). Parece clara la relación existente, confirmada por los estudios realizados, entre la soledad y la mayor demanda televisiva.
- La clase media-baja y baja (234 minutos) ve más televisión que los individuos de clase media-alta y alta (176 minutos), lo que se explicaría por una mayor diversidad de ocupaciones y posibilidades de ocio.

Las comunidades autónomas que menos televisión consumen son Canarias (186) y Galicia (194), y las que más la Comunidad Valenciana (219 minutos diarios), Cataluña (213) y Andalucía (214). Extremadura es la comunidad con un porcentaje más alto de espectadores (93,9% de la población) y Canarias con el más bajo (86%). Apenas existen diferencias en función del tamaño de la localidad de residencia.

La sobremesa y la franja tarde-noche son los momentos en que más televisión se ve.

El consumo televisivo se caracteriza por una fuerte estacionalidad: durante el invierno supone casi cuatro horas, mientras que en agosto desciende a dos horas y media. Los domingos se ve cinco o diez minutos más que el resto de los días de la semana; viernes y sábados son los días de menor seguimiento.

**Al igual que ocurre en toda Europa, los usuarios están variando sus pautas de utilización de los medios tradicionales, sobre todo la televisión, ante la penetración de Internet.** Según datos de la Asociación de Usuarios de Internet, el 56,5% de las conexiones se realizan

desde el hogar, lo que evidencia una menor disponibilidad de tiempo para ver la televisión. Un estudio realizado por la Comisión Europea revela que ver televisión es la actividad que se ve afectada en mayor medida por el consumo de Internet: así lo declara un 73% de los encuestados.

La percepción que los españoles tienen del tiempo que dedican a ver la televisión no coincide con la realidad. El informe de la SGAE sobre hábitos de consumo cultural indica que, por término medio, los españoles piensan que solamente pasan 160 minutos diarios viéndola. Esa disimilitud es especialmente acusada para las personas de clase media-alta y alta, quienes reconocen ver la televisión sólo un 63,8% del tiempo que realmente lo hacen, y para los mayores de 45 años y las mujeres. En cambio, los jóvenes (entre 14 y 24 años) creen que pasan más tiempo ante la pequeña pantalla del que en efecto le dedican.

## ***Audiencias***

El mapa televisivo español, al igual que ocurre en las naciones de nuestro entorno, se caracterizaría por la existencia de varias cadenas con estructuras de programación y resultados de audiencia muy similares.

**Si en casi todos los países europeos son dos cadenas las que compiten por el liderazgo (habitualmente una pública y otra privada), en España son cuatro televisiones las que lo hacen (TVE 1, Antena 3, Tele 5 y las autonómicas), con un estrecho margen diferencial en torno a los 8 puntos de *share*.**

Este escenario determina alguna de las pautas que rigen el mercado. Por lo que se refiere a la programación, **las televisiones suelen evitar los cambios o la experimentación de géneros y productos.** El elevado índice de fracasos que suelen presentar los nuevos programas o formatos -se calcula que tienen más de un 80% de probabilidades de no superar el

promedio de audiencia de su canal- consolida la tendencia a la estabilidad y la minimización del riesgo (adaptación de formatos extranjeros, repetición o ampliación en la duración de los espacios de mayor audiencia, etc.).

Especialmente reñidas son la sobremesa, el *prime time* y el liderazgo de los informativos. La lucha es aún más apretada en aquellas comunidades que cuentan con televisión autonómica<sup>12</sup>.

Éstas últimas disfrutaban de un 17% de audiencia, un porcentaje muy similar al que han mantenido a lo largo de la última década. Las regiones con su propia TV representan un 72,7% de la audiencia nacional, con un consumo ligeramente inferior a las comunidades sin canal regional. La mayor cuota de audiencia de las cadenas autonómicas se registra en Cataluña (26,3%), seguida de la Comunidad Valenciana (22,2%), Andalucía (21,3%) y País Vasco (20,9%). Ninguna de las otras televisiones de este tipo alcanza el 20%. Excepto en el caso de TV3, líder de audiencia en Cataluña, el resto de las cadenas regionales son superadas por las nacionales.

Las audiencias medias al cierre de 2001 son las siguientes:

- TVE 1: 24,8%
- La 2: 7,8%
- Antena 3: 20,4%
- Telecinco: 21,0%
- FORTA: 17,0%
- Canal + analógico: 2,3%
- CSD: 1,9%

---

<sup>12</sup> Las cadenas generalistas de ámbito nacional habrían ido perdiendo audiencia año tras año, primero en beneficio de las autonómicas y, desde 1997, de la televisión no convencional (CSD, VD, Quiero, cable, televisiones locales...).

- Vía Digital: 1,2%
- Quiero: 0,2%
- Resto: 3,4%

### ***perfil sociodemográfico***

Las mujeres serían el sexo predominante en la audiencia, mientras que, por edad, las personas que más siguen la televisión son los mayores de 45 años. Por clase social y ámbito, el consumo es más elevado entre las clases media y baja, y entre las personas que residen en núcleos urbanos.

El envejecimiento de la edad media de los consumidores de televisión es evidente, una circunstancia que se reflejaría en la programación de las cadenas.

### ***Televisión de pago***

**Más del 25% de los hogares está abonado a alguna televisión de pago**, lo que supone 2,8 millones de usuarios y un desembolso medio mensual de 415 euros por familia (1.260 millones de euros). **España es el país de la UE, tras el Reino Unido, con un mayor porcentaje de hogares con acceso a la televisión digital de pago.**

Parece claro que la sociedad española habría aceptado el concepto de pagar por ver la televisión, pues el abonado a una plataforma percibe que realiza un desembolso por un servicio diferente al que ofrecen las televisiones en abierto<sup>13</sup>. En este sentido habría que destacar la importante presión que

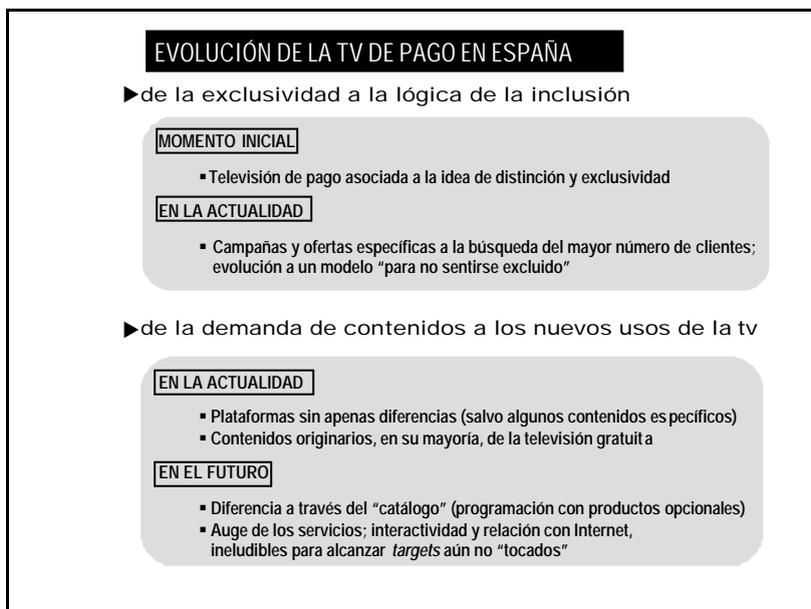
---

<sup>13</sup> La cultura de la gratuidad universal del acceso a la televisión reaparecería por la vía de los accesos ilegales a los contenidos y servicios de las plataformas que sortean los sistemas de acceso condicional. El pirateo de tarjetas castiga duramente los modelos de negocio de pago y estaría contribuyendo a frenar el despegue de los servicios interactivos, puesto que suele limitarse a practicar la picaresca del acceso gratuito a los contenidos audiovisuales.

ejerce la oferta (exclusividad o casi del fútbol y los toros, cine de estreno...) y la subvención del equipo de acceso que practican los operadores<sup>14</sup>.

La televisión no convencional (plataformas digitales, ya sean de satélite, terrestre o de cable; televisiones locales; etc.) incrementa su audiencia en la temporada 2000/01 y registra una cuota de pantalla de 5,8%, experimentando un crecimiento del 29%. De los 216 minutos de consumo diario por individuo, 17 se dedican a la oferta no convencional. Es durante los fines de semana, cuando ésta experimenta un mayor ascenso<sup>15</sup>.

### CUADRO 3.



Fuente: elaboración propia

<sup>14</sup> El incremento de operadores y sistemas de acceso provoca una reducción de precio para captar nuevos abonados y desplaza el origen de ingresos a las fórmulas de comercialización de los servicios de televisión asociados al pago por consumo.

<sup>15</sup> Según el *Anuario de la televisión 2002*, GECA, Canal+ y Factoría de ficción son los canales más vistos de CSD y VD, respectivamente. No existen, sin embargo, datos sobre utilización de servicios interactivos, lo que evidenciaría la necesidad de actualizar los sistemas de medición de audiencias.



## cronología de la televisión en España

4 de enero de 1980	Ley de Estatuto de Radio y Televisión.
<b>28 de enero de 1988</b>	<b>Comienza a emitir Canal 10 desde Londres vía satélite.</b>
3 de mayo de 1988	Se aprueba la Ley de Televisión Privada.
<b>25 de agosto de 1988</b>	<b>Canal 10 suspende sus emisiones por inviabilidad económica.</b>
Abril de 1989	Se crea la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos).
<b>25 de agosto de 1989</b>	<b>El Consejo de Ministros concede las licencias de las televisiones privadas a Antena 3, Tele 5 y Canal+.</b>
25 de enero de 1990	Antena 3 inicia sus emisiones regulares con un informativo presentado por José M <sup>a</sup> Carrascal.
<b>3 de marzo de 1990</b>	<b>Tele 5 inaugura su programación con la película <i>En busca del arca perdida</i>.</b>
15 de septiembre de 1990	Canal+ comienza a emitir; cuenta con 30.000 abonados.
<b>Noviembre de 1992</b>	<b>Se lanza el Telepick, sistema de televisión interactiva puesto en marcha por RTVE.</b>
Noviembre de 1992	Canal+ supera los 500.000 abonados.
<b>1 de marzo de 1993</b>	<b>Se lanza Canal Satélite, un paquete de cuatro canales temáticos de pago.</b>
26 de abril de 1993	Las cadenas de televisiones firman un código deontológico para proteger a la audiencia infantil.
<b>22 de julio de 1994</b>	<b>Se aprueba la ley que traspone la directiva comunitaria de Televisión sin Fronteras.</b>
14 de octubre de 1994	La Comisión Europea aprueba una directiva que liberaliza los servicios de comunicación por satélite y las antenas parabólicas.
<b>25 de enero de 1995</b>	<b>Canal+ alcanza el millón de abonados.</b>
22 de diciembre de 1995	Se aprueba la Ley de Telecomunicaciones por Cable.
<b>26 de diciembre de 1995</b>	<b>Se aprueba la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres.</b>
28 de enero de 1997	Se constituye la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión de España.
<b>31 de enero de 1997</b>	<b>Canal Satélite Digital inicia sus emisiones.</b>
Febrero de 1997	Comienza su actividad la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
<b>17 de abril de 1997</b>	<b>Se aprueba la Ley de Televisión Digital.</b>
24 de abril de 1997	Se aprueba la Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones.
<b>Julio de 1997</b>	<b>Se realiza la primera demarcación de las televisiones de cable.</b>

15 de septiembre de 1997	Vía Digital inaugura sus emisiones.
<b>12 de febrero de 1998</b>	<b>Canal+ supera el millón y medio de abonados.</b>
24 de abril de 1998	Se aprueba la Ley General de Telecomunicaciones, que modifica las normativas anteriores en lo relativo al cable.
<b>31 de mayo de 1998</b>	<b>CSD alcanza el medio millón de abonados.</b>
9 de octubre de 1998	Se aprueban el Plan Técnico Nacional de la TDT y el reglamento de Prestación del Servicio de TDT.
<b>20 de octubre de 1998</b>	<b>Se presenta el grupo ONO, que ofrece servicios de telefonía, televisión e Internet.</b>
11 de junio de 1999	El Consejo de Ministros autoriza a las cadenas a prestar servicios de TDT.
<b>18 de junio de 1999</b>	<b>El Consejo de Ministros adjudica a Onda Digital una licencia para la explotación de la TDT.</b>
10 de marzo de 2000	Se renuevan las licencias de las televisiones privadas por otros diez años (Canal+, Antena 3 y Tele 5).
<b>30 de marzo de 2000</b>	<b>Vía Digital alcanza el medio millón de abonados.</b>
5 de mayo de 2000	Quiero inicia sus emisiones regulares.
<b>Noviembre de 2000</b>	<b>El Gobierno adjudica sendas licencias nacionales de emisión en TDT a Veo TV y Net TV.</b>



## la nueva televisión

**La televisión digital** (satélite, TDT, cable) supone un claro exponente de lo que significa el concepto de convergencia tecnológica y de contenidos en el mundo o medio digital. **Es, en la práctica, la integración de múltiples posibilidades de comunicación, entretenimiento y formación alrededor de un único dispositivo de acceso: el televisor.** Un dispositivo que, además, resulta familiar y accesible para prácticamente toda la población, a diferencia de lo que sucede con las tecnologías informáticas.

La televisión del futuro tendrá poco que ver con la actual. Los elementos esenciales de esta transformación son tres:

- El **aumento de la competencia** en un entorno normativo de liberalización de las telecomunicaciones en general y de la televisión en particular: más canales, **más ofertas de información y entretenimiento en el hogar, receptores que integran acceso a Internet** y videojuegos en red, etc. Y todo ello a través de nuevos sistemas de distribución (satélite, TDT, cable, ADSL...).
- El **incremento progresivo de los hogares que contratan servicios audiovisuales de pago**, lo que **se traduce en el replanteamiento de los hábitos de consumo de los espectadores y en un nuevo reparto de las audiencias.**
- El inicio de la explotación de las nuevas tecnologías aplicadas a la relación de operadores y proveedores de servicios con los usuarios: sistemas de acceso condicional, interactividad aplicada a los contenidos audiovisuales, publicidad interactiva, *t-commerce* y un

largo etcétera en buena parte aún por descubrir.

**Cada sistema** de distribución de las señales (satélite, redes de cable, TDT, xDSL) **tiene sus propias ventajas**, en función de sus usuarios y los tipos de utilidad a los que se destinen<sup>16</sup>.

#### CUADRO 4.



Fuente: elaboración propia

Aunque existen numerosas incertidumbres sobre las tecnologías finalmente dominantes en el futuro, se puede prever cómo será el sector cuando concluya el proceso de digitalización:

- Desde el domicilio se podrá acceder a una ilimitada oferta de canales, servicios audiovisuales, fuentes de información y de datos, Internet y servicios asociados, y telecomunicaciones de tercera generación.

<sup>16</sup> La tecnología que soporta los diferentes medios de distribución en el entorno digital condiciona la implantación de uno u otro sistema en áreas geográficas concretas. Por ejemplo, la televisión por cable sólo será rentable en las grandes concentraciones de población, debido al alto coste de su infraestructura.

- En diez años, prácticamente todos los hogares españoles tendrán acceso a la televisión digital en alguna de sus modalidades (abierta o de pago, multicanal o de opciones singulares, pública o privada, nacional o local).

El sector audiovisual español empezó a modificarse con rapidez a partir de la implantación en 1997 de las dos plataformas digitales por satélite (Vía Digital y Canal Satélite Digital). Con ello, España se incorporó a los fuertes procesos de cambio que, en Estados Unidos primero y en algunos países de la UE después, estarían modificando los mercados de las comunicaciones y los hábitos de los consumidores audiovisuales. En la actualidad, en nuestro país estamos asistiendo a la puesta en marcha de las primeras ofertas de televisión por cable y TDT.

**Todos estos nuevos medios y opciones de acceso a lo audiovisual están cambiando tanto el modo de hacer televisión** (los procesos de gestión, producción y adquisición de contenidos) **como el uso que los espectadores hacen de los receptores.**

Los factores básicos de éxito de los nuevos operadores serán la accesibilidad y facilidad de instalación y manejo, el precio, y la capacidad de ofertar un paquete integrado y atractivo de servicios de comunicación.

**Los nuevos medios audiovisuales tienen en común varios aspectos,** que están ya operativos en las opciones actuales o serán objeto de desarrollo en los próximos años.

- Suponen una **ampliación en el número de medios de distribución de contenidos televisivos.** Será posible elegir entre múltiples empaquetados de servicios de comunicación.
- Ofrecen **numerosos canales y contenidos.** A medida que madure el mercado de xDSL, y se mejoren los sistemas de transmisión de

contenidos multimedia sobre Internet, las emisiones de televisión a través de la Red serán incontables.

- Conceden un **mayor control a los usuarios** sobre lo que desean ver en cada momento.
- Consolidan el concepto del **pago de los usuarios por los contenidos** (por ejemplo, fútbol, estrenos de Hollywood o canales temáticos dedicados a aficiones muy especializadas).
- Son **interactivos** en mayor o menor grado.
- **Aumentan la calidad de la imagen**, permiten el desarrollo de sistemas que protegen la señal de interferencias, y cuentan con sonido estéreo<sup>17</sup>.
- Avanzan en el **desarrollo de la comunicación publicitaria**. Las nuevas televisiones seguirán incluyendo publicidad en sus emisiones, aunque su financiación básica sean las cuotas mensuales de los abonados. Se evoluciona hacia el concepto de información comercial sobre productos, incorporada como una opción más entre los múltiples servicios de que dispone el espectador.
- Permiten, a través de los sistemas de acceso condicional, una relación directa con el usuario, ofreciendo **infinitas posibilidades de segmentación y desarrollo de servicios de valor añadido**.

---

<sup>17</sup> Los estándares tecnológicos evolucionan hacia una mejora de la calidad minimizando el espacio necesario para el transporte y envío de la señal. De esta manera, se pueden emitir contenidos con mayor calidad o más información que permita enriquecer los contenidos actuales.



## los servicios interactivos

Desde una relación pasiva con la televisión, caracterizada por la mera recepción de mensajes, se estaría evolucionando rápidamente hacia un escenario donde el usuario construye su propia programación y accede a numerosos servicios interactivos desde su televisor. La solicitud de éstos se realiza a través de un sistema de navegación donde la guía de programación es sólo la primera fase de la interactividad y cada cual puede diseñar su propia lista de canales favoritos y opciones de servicios.

Las nuevas posibilidades de la televisión no suponen solamente la incorporación de las tecnologías más modernas al sector audiovisual, sino un cambio radical en la distribución de productos y servicios en el hogar, que se va a convertir en el centro de consumo directo de productos de ocio, información, formación, intercomunicación y comercio electrónico.

El equipamiento de los hogares españoles y la familiaridad del consumidor con la televisión nos predisponen hacia el desarrollo de aplicaciones interactivas que tengan como base el televisor<sup>18</sup>.

La interactividad será una exigencia cada vez mayor de los clientes de las televisiones de pago, que demandarán cada vez más servicios de este tipo, principalmente, por su utilidad y simplicidad<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> En el marco de la UE, solamente Grecia y Portugal tienen un menor porcentaje que España de hogares conectados a Internet.

<sup>19</sup> La facilidad de uso y navegación es requerida por muchos usuarios domésticos que ni son (ni quieren ser) expertos en nuevas tecnologías. Con independencia de que se ofrezcan servicios más sofisticados para usuarios avanzados que dominan el empleo de ordenadores personales y la navegación por Internet, los productos interactivos más atractivos serán aquellos diseñados con la mayor sencillez y que generen el servicio solicitado de forma casi inmediata.

Los principales servicios interactivos serían los que se detallan a continuación:

- **Telebanca:** los descodificadores proporcionan la posibilidad de realizar las mismas consultas que en un cajero automático bajo un acceso seguro (modelo similar al de la banca que opera en Internet). Son los servicios que más han desarrollado las plataformas por satélite.
- Canales de **información de interés general:** deportes, estado de las carreteras, meteorología, mercados bursátiles, etc.
- **Telecompra.**
- **Vídeo bajo demanda**<sup>20</sup> o a la carta sigue siendo la gran promesa de la interactividad digital<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> "Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA) ha instalado en un hotel español el primer servicio de vídeo bajo demanda. En los próximos cinco años, pretenden instalarlo en unos 300 hoteles. [...] La sesión empieza cuando el usuario lo decide. [...] *Play, pause...*, las operaciones básicas se hacen desde el mando. No hay ningún vídeo en la sala, sólo una caja similar a un decodificador bajo la televisión. Unas habitaciones más abajo, un servidor de vídeo distribuye películas a las habitaciones que lo solicitan -hasta 100 canales a un tiempo-. Con una calidad muy superior a la del VHS, las imágenes se distribuyen en formato MPGE. [...] las películas llegan al servidor vía satélite. [...] El ámbito residencial, que se está sondeando, tendrá que esperar todavía un tiempo. [...] Música, información, conexión a Internet a través del televisor o juegos son algunas de las aplicaciones que acompañarán al VOD en el futuro". *El País*, suplemento CiberPaís, 15 de noviembre de 2001.

<sup>21</sup> En Estados Unidos ya se comercializan varios servicios relacionados con este modelo, disponible a través de infraestructuras que permiten un acceso directo a la película como si fuera un grabador personal. A este respecto hay que hacer mención de los nuevos dispositivos de grabación digital o personal: los PVR (*Personal Video Recorder*) o DVR (*Digital Video Recorder*). Entre sus características, permite un control de la emisión en tiempo real, de manera que se puede parar la emisión, y retomarla en el punto donde la dejamos. Realmente, se graba la emisión en el decodificador, para que al usuario le parezca que la controla. Esta posibilidad se ubica dentro de un nuevo concepto, el Vídeo Local bajo Demanda, un servicio que se vale de estos dispositivos para ir grabando el programa automáticamente, de forma que la interacción de *play, stop, pause*, etc. se realice en el decodificador de cada hogar y no en el proveedor que está emitiendo dicho programa.

En esta línea se encontraría el sistema Amplivia, por el que los abonados del canal Gran Vía podrán ver, a partir de 2003, películas españolas casi a la carta, eligiendo incluso parte de la trama. Las producciones que se emitan con este nuevo sistema tendrán un metraje especial y contarán con secuencias y escenas adicionales. El espectador tendrá la posibilidad de, en determinados momentos, escoger si quiere continuar con la emisión de la película, o, por el

- **Aplicaciones para la educación.** Bibliotecas multimedia (de acceso directo), videoconferencias, *e-learning*, etc.
- **Videojuegos:** la apuesta actual se dirige a la creación de comunidades *on line* que permitan potenciar el multijuego asociado a otros servicios como *chat*, foros, etc.
- Elección de cómo se quiere ver un evento deportivo o **multipantalla** (elección de cámara, repetición de jugadas, etc.).
- **Acceso a servicios IP como Internet<sup>22</sup>** a través del propio receptor de televisión. Es posible navegar por la Red, o por contenidos previamente seleccionados de ésta (lo que se denomina *Walled Garden*), mediante una *set-top-box* en las emisiones en abierto o con un *software* integrado en el descodificador en el caso de la TV de pago. En ambos casos, ya es posible la incorporación de contenidos de Internet vinculados con los televisivos y el envío de correos electrónicos a través del mando a distancia<sup>23</sup>.

---

contrario, conocer detalles o datos sobre alguno de los personajes, desarrollar subtramas o elegir el desenlace. Esta versión interactiva será creada de manera expresa para Vía Digital, y no será distribuida en salas, vídeo o DVD.

<sup>22</sup> Los servicios IP son aplicaciones o datos que se envían al usuario a través de las mismas tecnologías en las que se soporta Internet. Por ello se habla, quizás de manera confusa, de acceso a Internet, cuando esto es sólo una de las posibilidades que ofrecen.

<sup>23</sup> Parece inevitable que televisión e Internet acaben convergiendo o integrándose cada vez más. La televisión adquiere progresivamente la capacidad de ofrecer múltiples contenidos en distintos soportes que desde sus inicios ha sido una de las características más atractivas de la Red. Al mismo tiempo, incorpora facilidades de navegación que permiten 'moverse' a través de los nuevos servicios, del mismo modo que el ratón en el PC. Algunos servicios multicanal ofrecen, incluso, la posibilidad de acceder a Internet (servicios IP) a través del propio descodificador. El cambio de un medio a otro es, por tanto, instantáneo y su visionado puede ser simultáneo sobre la misma pantalla del televisor.

Por su parte, la Red incorpora cada vez en mayor grado (a medida que los usuarios disponen de más ancho de banda, y los proveedores de servicios aumentan su necesidad de captar la atención de los navegantes) contenidos de carácter casi televisivo: videoclips musicales y de noticias, imágenes en movimiento, y juegos de acción.

- **Publicidad interactiva.** Hasta ahora, sólo ha sido desarrollada por las plataformas vía satélite<sup>24</sup>.
- **Pago por visión:** compra de espacios concretos mediante el mando a distancia o por teléfono.

---

<sup>24</sup> El primer *spot* con una interactividad significativa (Nescafé) fue emitido por Vía Digital en noviembre de 1999.



## televisión digital terrestre

Las grandes cadenas generalistas privadas emiten su programación analógica en digital desde el 3 de abril de 2002. Aunque la televisión pública no había de hacer frente a exigencias temporales concretas, también se ha sumado a la nueva tecnología. TVE 1, La 2, Antena 3, Tele 5 y Canal+ podrán tener cuatro programas digitales cada una cuando finalice el proceso digital dentro de unos 10 años; cada comunidad autónoma dispondrá de dos programas públicos y otros dos privados<sup>25</sup>. Se limitan al *simulcast* (duplicación) de sus actuales emisiones, con lo que se podrá elegir entre ver las mismas programaciones en calidad analógica o digital<sup>26</sup>. Por el momento, no existen en el mercado equipos preparados para recibir la nueva señal.

En junio de 2002 también deberían estar funcionando otras dos televisiones digitales en abierto de cobertura nacional: Veo TV y Net TV.

El apagón analógico, momento en el que las cadenas generalistas deberán desconectar sus emisiones analógicas, está previsto para 2012. Quienes entonces no tengan un televisor adaptado, con un descodificador interno o

---

<sup>25</sup> La Administración ha previsto que, junto a las cadenas públicas autonómicas ya existentes, surjan en las comunidades autónomas nuevos operadores privados. Sólo Madrid (Onda 6) y La Rioja han finalizado el proceso de adjudicación de las concesiones.

<sup>26</sup> La televisión generalista en abierto posee valores fuertes en el mercado, más allá de la gratuidad de su acceso, como el liderazgo y la condición de referente de contenidos clásicos. Es probable que las grandes cadenas transfieran con cierta facilidad su marca, su *know how* y el hábito de sus espectadores al nuevo escenario de la televisión en abierto definido por la TDT, que incrementará sus posibilidades interactivas. Para la televisión generalista, la digitalización es la gran oportunidad de acceder a la interactividad. Hoy ésta es muy reducida, pero uno de sus objetivos es la integración de televisión e Internet.

externo, no podrán ver la televisión<sup>27</sup>. Se habla de adelantar ese momento para impulsar el cambio tecnológico<sup>28</sup>.

En cualquier caso, se piensa que en los próximos meses asistiremos a una explosión de nuevos canales digitales que ofrecerán nuevos atractivos de programación y servicios adicionales. Esto supondrá un incremento de la oferta y fragmentación del mercado<sup>29</sup>.

La TDT utiliza como medio de difusión la red terrestre por la que se reciben en la actualidad los programas de las televisiones analógicas, un método sencillo y poco costoso en comparación con otros medios de distribución, sobre todo desde el punto de vista del receptor. Con un descodificador y nuevos equipamientos en las antenas, se podrá recibir la señal.

Supone, entre otras, una mejora en la calidad de imagen y sonido respecto a la televisión analógica:

---

<sup>27</sup> Se calcula que en nuestro país hay 13,5 millones de hogares y más de 24 millones de televisores.

<sup>28</sup> España ocupa actualmente un puesto intermedio en la implantación de la TDT, a pesar de ser el tercer país de la UE –tras Reino Unido y Suecia- en el que comenzó a funcionar. Uno de los motivos que se apuntan sería la lentitud con que las CC. AA. están sacando a concurso las concesiones de televisión digital. Además, hasta mediados de noviembre de 2001, no hubo acuerdo entre industria y operadores sobre el estándar técnico de descodificadores y receptores. Operadores, fabricantes y la industria de electrónica de consumo han adoptado finalmente como tecnología común la norma MHP (Multimedia Home Platform).

<sup>29</sup> La compresión digital permite aprovechar en mayor medida el espacio radioeléctrico, multiplicando por cuatro o cinco el número de canales que se pueden emitir en el mismo espacio que ocupa un canal analógico. Los canales radioeléctricos de la televisión digital ocupan la misma anchura de banda (8MHz) que los canales utilizados por la televisión analógica, pero debido al uso de técnicas de compresión de las señales de imagen y sonido (el estándar utilizado es MPEG-2) tiene capacidad para un número variable de programas de televisión en función de la velocidad de transmisión.

Por tanto, se puede emitir desde un único programa de alta definición (con gran calidad de imagen y sonido) a cinco programas con una calidad similar a la actual (norma de emisión G con sistema de color PAL) o incluso un mayor número con calidad similar al vídeo. Se ha previsto que cada canal múltiple de cobertura nacional o autonómica incluya, al menos, cuatro programas. Por ahora, no se contempla emitir en alta definición.

- Una recepción limpia de interferencias, que a veces afectan a las emisiones hertzianas (como la doble imagen y el efecto nieve).
- Mayor resolución de la pantalla, en consonancia con la futura implantación de modelos de televisión de alta definición.
- Formato 16/9, en sustitución del formato tradicional 4/3.
- Sonido estereofónico con calidad de disco compacto, con posibilidad de múltiples bandas sonoras en diferentes idiomas o especiales para personas discapacitadas.



## televisión vía satélite

En sólo cuatro años, las plataformas digitales por satélite han sentado las bases de un nuevo modelo de televisión, y han alcanzado un número significativo de abonados en muy poco tiempo, lo que confirma la existencia de un mercado sólido para la televisión de pago<sup>30</sup>. Sus expectativas de futuro son muy favorables. Pero, ¿en qué se apoya su ventaja competitiva?

- A diferencia de otros países europeos y americanos, la televisión digital de pago en España empezó a construirse en torno al satélite, aunque pronto han aparecido nuevos competidores<sup>31</sup>. Este hecho resultará decisivo, sobre todo por el control que han obtenido de los contenidos estratégicos.
- Una de sus principales fortalezas es la disponibilidad inmediata de una cobertura nacional, al no requerir el establecimiento de una red de cable o de enlaces físicos<sup>32</sup>.
- Dada su amplia penetración social, la oferta vía satélite está siendo clave en la maduración de los negocios derivados de la digitalización<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Si bien es cierto que han existido numerosas ofertas para atraer al espectador, con financiación de los costes de los descodificadores y la conexión por parte de los operadores.

<sup>31</sup> España es el único país de la Unión Europea en el que el satélite se ha desarrollado en un momento anterior a las telecomunicaciones por cable.

<sup>32</sup> Es posible estimar que un 20% de los hogares españoles sólo dispondrán del satélite como opción a medio y largo plazo, cuando los principales sistemas digitales de distribución ya estén instalados y a pleno rendimiento.

<sup>33</sup> La oferta por satélite incorpora cada vez en mayor medida servicios de valor añadido que van desde el envío de mensajes a móviles, la consulta de datos y estadísticas, el *TV mail*, los *chats*, juegos, publicidad interactiva...



## operadores de cable<sup>34</sup>

**La gran ventaja del cable frente al satélite o la TDT es la velocidad y capacidad de transmisión** que ofrece, pues a través de la fibra óptica la información viaja en forma de rayo de luz<sup>35</sup>. Esto es lo **que hace posible integrar distintos servicios como telefonía, televisión e Internet** en un solo operador y una única red.

La fibra óptica no tiene interferencias, ofrece una mayor calidad de visión y permite la bidireccionalidad de las comunicaciones así como la transmisión simultánea de voz, datos e imagen. En definitiva, **supone un gran nivel de interactividad** (a través del canal de retorno) y es el medio idóneo para proporcionar acceso a Internet y servicios interactivos<sup>36</sup>. Su principal desventaja es la necesidad de desplegarla bajo el asfalto, con las obras y permisos consiguientes, lo que supone grandes inversiones.

La Ley de Telecomunicaciones por Cable de 1995 dividió el país en 43 demarcaciones. Durante 1997 y 1998 se resolvieron los concursos de adjudicación de las concesiones para prestar servicios de telecomunicaciones por cable en cada una de ellas<sup>37</sup>. El mapa resultante se organiza en torno a tres grandes grupos.

---

<sup>34</sup> Entre otras fuentes, para la elaboración de este capítulo se ha consultado Ventura Fernández, Rafael, *No llega el cable*, en Díaz Nosty, Bernardo, *Informe anual de la comunicación 2000-2001...*, pp. 295-301.

<sup>35</sup> Por ejemplo, sólo la red de Madritel puede soportar más del doble de las comunicaciones telefónicas que se realizan actualmente en España.

<sup>36</sup> La mayoría de las redes de cable que se utilizan en nuestro país no están compuestas de fibra óptica en su totalidad, lo que dispararía los costes de instalación. Sólo se utiliza en la red troncal, de la que parten varios ramales de cable coaxial que llega a los hogares de los abonados. Esta red mixta se denomina HFC.

<sup>37</sup> En todas las demarcaciones existen dos operadores (el que resultó ganador del concurso y Telefónica). Sólo en Extremadura, Castilla-La Mancha, Ceuta, Melilla y las islas de Ibiza y

- **Agrupación de Operadores de Cable (AOC)**, constituida el 17 de abril de 1998, engloba a once operadores, en su mayor parte participados por grandes empresas eléctricas. Cuanta con en torno a 200.000 clientes de 1,2 millones de hogares y empresas cableados. Madritel (Madrid), Retena (Navarra), Reterioja (La Rioja), Canarias Telecom (Canarias), Able (Aragón), Grupo R (Galicia), Telecable (Asturias), Retecal (Castilla y León), Supercable (Andalucía), Menta (Cataluña) y Euskatel (País Vasco) son las empresas que la integran.
- Cableuropa, a través de la marca comercial **ONO**, ofrece sus servicios en once demarcaciones (Albacete, Cádiz, Cantabria, Huelva, Palma de Mallorca, Puerto de Santa María, Murcia, Comunidad Valenciana, y Baleares) y tiene un mercado potencial de 3,2 millones de hogares. El número de ellos pasados por el operador alcanzó los 1,3 millones (a diciembre de 2001). Al terminar el año, contaba con 338.826 abonados. Su red troncal urbana de fibra óptica ya construida se extiende a lo largo de 4.723 kilómetros y la red troncal nacional de banda ancha de alta capacidad mide 5.319.
- **Telefónica Cable** ha permanecido inactiva desde el verano de 1999. En noviembre de 2000, anunciaba su renuncia a prestar servicios de telecomunicaciones por cable, por considerar que es una tecnología superada por los nuevos desarrollos del bucle local inalámbrico (LMDS) y del bucle digital de las tecnologías xDSL<sup>38</sup>.

---

Formentera el concurso convocado quedó desierto y, por tanto, la única empresa que tiene licencia para operar es Telefónica Cable.

<sup>38</sup> El relevo en la dirección del Grupo Telefónica por César Alierta habría significado un cambio de planes por parte de la operadora, que parece haber optado por la tecnología ADSL (línea digital de abonado asimétrica) para sustituir al cable. Así se utilizan las actuales redes de cobre que prestan el servicio de telefonía fija, que consigue velocidades de transmisión muy superiores a las convencionales, y cuya adaptación es más rápida e inferior a la inversión necesaria para cablear los hogares. En noviembre de 2000, once millones de líneas ya estaban capacitadas para ofrecer la nueva tecnología.

Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el ritmo de inversión es insuficiente, el despliegue de red muy limitado y ello incidiría en el retraso en el cumplimiento de los compromisos adquiridos por los operadores en los contratos concesionales. La inversión realizada alcanza en diciembre de 2001 los 4.299 millones de euros<sup>39</sup>.

En los últimos años, se ha creado un nivel de incertidumbre normativa que ha frenado las inversiones. Desde 1995, año de la Ley de Telecomunicaciones por Cable, se ha liberalizado la televisión por satélite, la TDT, la ADSL, las telecomunicaciones inalámbricas (LMDS) y la tercera generación de móviles<sup>40</sup>. Mientras se procedía al cableado de las ciudades, las plataformas por satélite se situaban sólidamente en el mercado de la televisión de pago<sup>41</sup>.

La actual posición de los operadores de cable es por tanto débil en la televisión, donde el mercado ya es muy maduro y son la última opción en

---

<sup>39</sup> Los contratos firmados por los operadores adjudicatarios les obligan a extender la fibra óptica a toda su demarcación. A los cuatro años de la adjudicación se producirá una primera evaluación para conocer en qué medida se están alcanzando los compromisos adquiridos. Si no es así, el Ministerio de Ciencia y Tecnología puede ejecutar los avales que garantizan su cumplimiento.

Los operadores han reclamado la liberalización de los compromisos de cobertura, puesto que las demarcaciones no serían susceptibles de generar rendimientos suficientes para amortizar las inversiones realizadas, y el permiso para utilizar tecnologías (como ADSL o LMDS) que permitan el acceso al abonado mientras finaliza el cableado de los hogares. Es previsible que en breve queden liberados de las obligaciones de despliegue de red y puedan hacer uso de otras tecnologías para llegar a los hogares. Solo permanecerían las obligaciones respecto al servicio multimedia que han de ofrecer: televisión, acceso a Internet a alta velocidad y telefonía fija.

<sup>40</sup> Los ganadores de los concursos del cable en cada demarcación eran, junto a Telefónica Cable, los únicos capacitados para ofrecer servicios de cable. En la actualidad, cualquier operador puede extender fibra óptica y comercializar servicios de Internet y telefonía fija en el territorio nacional con solicitar una licencia al Ministerio de Ciencia y Tecnología. Únicamente, por tanto, el servicio de televisión por cable permanece monopolizado por los operadores adjudicatarios. Sin embargo, las recomendaciones de la CMT van en la línea de liberalizarlo también.

<sup>41</sup> Los operadores de cable se han visto obligados a iniciar su actividad sin acuerdos de exclusividad con las mejores distribuidoras. Por ello, han tenido que negociar con las plataformas que tienen esos derechos. Así, los contenidos de alto valor habrían dejado de ser exclusivos y satélite, TDT y cable tenderían a compartirlos.

incorporarse. Por el contrario, son dominantes en Internet, un segmento en crecimiento.

El aspecto diferencial y el atractivo para los potenciales clientes es la capacidad de ofrecer a través de la misma red televisión, acceso a Internet de alta velocidad y telefonía fija. De hecho, los datos muestran que el consumidor de cable reclama televisión y otro servicio (telefonía fija o Internet)<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Somos el país comunitario con un mayor nivel de insatisfacción entre los usuarios de Internet: el 55% se queja de la velocidad de las conexiones. Por otro lado, España es el país de la UE, tras el Reino Unido, donde el porcentaje de internautas que acceden a la Red a través del operador dominante es más bajo.



## la televisión local

**La televisión local en España configuraría un fenómeno** extraordinariamente **heterogéneo**, producto en buena medida de la demora en el ordenamiento jurídico de los servicios de televisión y de los diferentes modelos en los que se ha inspirado.

Se estima que la televisión de proximidad emplea a más de 25.000 personas. Según la Asociación de Televisiones Locales (ATEL), el sector mueve alrededor de 120 millones de euros al año. **Andalucía, Cataluña, Canarias y Levante son las regiones que cuentan con un mayor número de estaciones**, mientras La Rioja y Navarra son las que disponen de menos.

Se considera como televisión local a aquella en la que entre un 60 y un 80% de su programación es de contenido local. Sin embargo, bajo la misma etiqueta se encuentran medios muy diferentes: generalistas, de contenidos eróticos, religiosos, culturales... La especialización temática es una de las tendencias que se está imponiendo. Por todo ello, **los expertos consideran que, en muchos casos, las televisiones locales habrían perdido de vista el concepto que las define, es decir, ofrecer una información y un servicio de proximidad**<sup>43</sup>.

La titularidad de las televisiones locales también es muy variada. La Ley de 1995 favorecía la existencia de aquellas de carácter municipal. Sin embargo, la iniciativa privada ha sido muy potente y, hoy por hoy, **son más numerosas las emisoras privadas (79,2%) que las públicas**, que

---

<sup>43</sup> Tras la aparición de la TV privada en 1989 y el auge de las cadenas generalistas, las televisiones locales tienden a reproducir esas mismas fórmulas de programación a pequeña escala. Ello ha provocado que, al no poder acceder a los mejores contenidos, se tienda a ver la televisión local como un subproducto de las cadenas de ámbito nacional.

suelen ser municipales. Asociaciones de vecinos, culturales o religiosas también están presentes en este ámbito.

Según un estudio realizado por AIMC en 1999, los rasgos que definen a las televisiones locales en nuestro país son, entre otros, los siguientes:

- Casi un tercio de ellas funcionan desde la década de los 80 y un 41,6% desde la primera mitad de los 90.
- En torno a las tres cuartas partes (73,1%) emiten todos los días de la semana.
- Para la mitad de ellas, la producción propia supone el 80% de su tiempo de emisión.
- Tres cuartas partes incluyen publicidad<sup>44</sup>.

**El proceso de asociación es una de las tendencias más significativas**, puesto que les permite producir espacios de mayor presupuesto que los que podrían realizar por separado.

**El tipo de empresa audiovisual dominante en este ámbito es la pyme, con plantillas reducidas y escasos recursos.** Se estima que con unos 30.000 euros se puede poner en antena una televisión local; sin embargo, la mayor parte de las que actualmente operan en España han realizado una inversión de entre 300.000 y 600.000 euros.

En contra de lo que podría parecer, en muchos casos su equipamiento es muy moderno, pues disponen de una estructura pequeña. Por ejemplo, la penetración de la tecnología digital ha sido mucho más rápida que en las televisiones convencionales. Sin embargo, las televisiones locales suelen presentar una calidad de recepción inferior a la habitual en los medios nacionales o regionales.

---

<sup>44</sup> La principal fuente de financiación con la que cuentan es la publicidad local, puesto que la falta de mediciones sistemáticas y fiables dificulta la captación de publicidad convencional.

## ***Legislación***

La televisión local **no dispone aún de un reglamento que desarrolle la ley aprobada en diciembre de 1995 que regula el sector** (Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres)<sup>45</sup>. Esa falta de normativa frena en cierta medida el desarrollo del sector, a causa de la incertidumbre reinante<sup>46</sup>.

Aunque la ley de 1995 no ha servido para ordenar la televisión local -ya que preveía un proceso concesional en el que participarían las comunidades autónomas, que no se ha cumplido<sup>47</sup>-, ha supuesto un cierto amparo tanto para las estaciones que ya emitían antes de su promulgación como para las creadas posteriormente.

## ***Grupos multimedia***

**La televisión local se encuentra en estos momentos en plena efervescencia. En los últimos dos años, los grandes grupos de comunicación han promovido la formación de varias redes de**

---

<sup>45</sup> Los dos borradores elaborados en 1997 y 1999 por el Partido Popular, y que intentaban llenar esa laguna con un Plan Técnico Nacional para la asignación de frecuencias a las CC. AA. y la elaboración por parte de éstas de los reglamentos de funcionamiento del servicio, no fueron aprobados en el Parlamento.

<sup>46</sup> Representantes de numerosas cadenas de televisión local -reunidos en el Encuentro Nacional de Televisión Locales celebrado en junio de 2001- han reclamado al Gobierno un marco legal estable que permita su desarrollo. El secretario de Comunicación del PP, Manuel Atencia, reconoció la "incertidumbre" en la que trabaja el sector regulado por una ley bajo la que numerosas operadoras emiten sin licencia.

La Administración está preparando actualmente una ley para otorgar licencias digitales para cadenas locales, a pesar de la inexistencia de regulación de las ondas en UHF. Tampoco existe ninguna legislación de los canales locales de cable, que han comenzado a instalarse en las grandes capitales.

<sup>47</sup> Sólo Andalucía dispone de un decreto que establece que las estaciones locales deben salir a concurso público, a pesar de que no existe un Plan Nacional de Reparto de Frecuencias en UHF, lo que lo hace prácticamente imposible.

**canales.** Su presencia ha dinamizado una televisión que hasta ahora sólo se había implantado sólidamente en Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Canarias.

La participación local de los principales grupos de comunicación se concreta a continuación:

- Grupo Correo: Onda 6 (Madrid); posee emisoras en Málaga, Bilbao, San Sebastián, La Rioja, Badajoz y Castilla-León; participa en Teleónuba (Huelva) y la Agencia de Televisiones Latinoamericanas (Atlas), que ofrece programación de cuatro horas diarias a las TV locales.
- Grupo Zeta: emisoras en L'Hospitalet, Girona y Córdoba; participación en Antena Local.
- Grupo Godó: toma parte en la Agencia de Televisiones Latinoamericanas (Atlas), en City TV Barcelona y Canal Metro Barcelona (25%).
- Admira: posee televisiones locales en todas las provincias de Castilla y León, a través de Antena 3; participa en tres TV locales de la Comunidad Valenciana.
- Grupo Prisa: ha creado Localia, con 53 estaciones locales en propiedad o participadas en numerosas Comunidades Autónomas (Asturias, Cantabria, Galicia, Navarra, La Rioja, Comunidad Valenciana, Baleares, Extremadura, Andalucía, Ceuta, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid y País Vasco).

## ***Audiencias***

Estas televisiones **no poseen audiencias significativas como para alcanzar los umbrales muestrales que requieren los sistemas standard de medición** (diseñados para las cadenas de ámbito nacional y autonómico) **para generar datos fiables y representativos.**

Su carácter fragmentario –tanto en términos geográficos como de contenidos- impide disponer de cifras relevantes individuales. Así, en el mejor de los casos, es posible disponer de información agrupada para todo el territorio nacional o para algunas CC. AA.

Según Sofres, la evolución de **la cuota de mercado de las televisiones locales se ha mantenido estable durante los últimos años, y en 2001 registran un *share* de 1,7%**. Un estudio de AIMC revela que el 52% de los espectadores tiene sintonizado en sus televisiones algún canal de ámbito local, aunque sólo el 0,5% sigue su programación habitualmente. Su *share* o **porcentaje de audiencia es muy pequeño**, incluso en aquellas regiones donde supera el 1%. En ello influye el porcentaje de población que puede sintonizar estas emisoras: Baleares (82,9%) y Canarias (74,8) encabezan una relación que terminan Galicia (30,4%), Madrid (32,1%) y La Rioja (35,7%).

Según el **Censo de Televisiones Locales** de AIMC elaborado en 1999, existen en nuestro país 741 emisoras locales.

## Censo de televisiones locales con cobertura en capitales de provincia (144)

### Albacete

- Onda Televisión Albacete
- TV Albacete Canal 40

### Alicante

- Canal 15 Televisión de Alicante
- Canal 37 Televisión Alicante, SA

### Almería

- Canal 28 TV Almería
- Canal Sí
- RTI Información

### Ávila

- Televisión Ávila (Canal 45)

### Badajoz

- Canal Cultural

### Barcelona

- Barcelona TV (Ciutat Vella)
- Barcelona TV (Gracia TV)
- Barcelona TV (Horta-Guinardó TV)
- Barcelona TV (Les Corts)
- Barcelona TV (Nou Barris)
- Barcelona TV (Radio Clot TV)
- Barcelona TV (Sarriá- Sant Gervasi)
- Barcelona TV (Eixample TV- Canal 06)
- Barcelona TV (Sant Andreu TV)
- Barcelona TV (Sants- Montjuic)
- BTV Barcelona

- Canal 25
- Canal 61/ TV Omnium
- Canal Metro
- Alternativa Televisió

### Bilbao

- Canal Bizkaia
- TeleBilbao
- Canal Bilbovisión
- Tele 7 Vizcaya

### Burgos

- Burgos Cable Televisión
- Canal 54 TV
- TV Burgos

### Cáceres

- Tele Cáceres
- Teledeporte Cable

### Cádiz

- Canal 47
- Canal Cádiz TV, SL

### Castellón

- Canal 38 Visión Castellón, SA
- Canal Castelló TV
- TV de Castellón
- Canal 26

### Ceuta

- Ceuta Televisión
- Tribuna Televisión

### **Ciudad Real**

- Ciudad Real Noticias
- Teleonda
- Televisión de Ciudad Real

### **Córdoba**

- Canal 47
- Canal Córdoba
- Procono TV- Córdoba
- Televisión Municipal de Córdoba (TVM)

### **Cuenca**

- Tele Cuenca

### **Girona**

- Gerona TV Local- Alternativa TV Girona
- TV Girona

### **Granada**

- Alhambra RTV
- Granasur-Canal 21
- TeleNieve

### **Guadalajara**

- Canal V

### **Huelva**

- Atlántico Televisión
- Cablevisión –Studio Center
- TeleOnuba

### **Huesca**

- Antena Aragón Huesca

### **Jaén**

- Canal 23
- Tele Jaén

### **Las Palmas**

- Canal 25 TV
- Canal 49 Televisión
- Canal 6 Gran Canaria
- Canal 8 Telde
- Canal 9 Radio TV Las Arenas
- Canal Canario (TV Local)
- Canal XXVIII
- Teleregión Canal 7
- Televisión Insular Canaria (Canal 52)
- TV Local Sur

### **León**

- Teleón

### **Logroño**

- Rioja Visión-Canal 44
- TVR Canal 52

### **Lugo**

- Telelugo

### **Madrid**

- Canal 33
- Canal 7
- Tele 4 Caminos
- Tele K-Tele Vallecas
- Tele Ocio
- Telemadroño

- Tu pueblo TV
- Tverbo
- TVL Canal 39

#### **Málaga**

- Benalmádena TV
- Canal Costa del Sol
- Málaga TV
- Procono TV Málaga
- Supercanal
- Canal 47

#### **Melilla**

- Televisión Melilla (TVM)

#### **Murcia**

- Televisión Murciana
- TV del Mediterráneo/Cable Murcia

#### **Ourense**

- Ourense TV
- TeleMiño

#### **Oviedo**

- Oviedo Televisión
- Teleasturias

#### **Palencia**

- Televisión Palencia 2000

#### **Palma de Mallorca**

- Canal 4
- Telenova Canal 37

#### **Pamplona**

- Canal 4 Navarra

#### **Pontevedra**

- TelePontevedra

#### **Salamanca**

- Iris Televisión
- Televisión Salamanca

#### **San Sebastián**

- TeleDonosti

#### **Santander**

- Canal 8 Televisión
- Telebahía
- Telecabarga

#### **Segovia**

- Televisión Segovia, SA

#### **Sevilla**

- Sevilla Televisión
- Canal 47
- Onda Giralda TV
- Procono TV Sevilla

#### **Soria**

- Soriavisión, SL

#### **Santa Cruz de Tenerife**

- Alfa Televisión
- Azul Televisión
- Canal 7 del Atlántico
- Teidevisión
- Tele 21
- Tele Bahía
- Tele Italia Tenerife

### **Tarragona**

- Tarraco Visió

### **Teruel**

- TV Local de Teruel, SL

### **Toledo**

- Canal 4 Toledo
- Canal Diocesano de TV
- Teletoledo

### **Valencia**

- Al Tanto TV
- Procono TV-Cable Valencia
- Valencia TeVe
- Valencia TeVa
- Tele Valencia
- XTV

- Canal 47

### **Valladolid**

- Canal 29- TV Valladolid
- Canal 48
- Castilla y León TV

### **Vitoria**

- Canal Gasteiz, SA
- Tele Vitoria

### **Zamora**

- Televisión Zamora

### **Zaragoza**

- Aravisión Antena Aragón
- Canal 44
- Local CHN 60



## producción audiovisual independiente<sup>48</sup>

**La proliferación de cadenas** (se han multiplicado por diez en los últimos 12 años, sin contar el cable y las locales) **y canales temáticos** (más de un centenar) **ha provocado la expansión de la producción independiente** (externa o asociada). Desde la llegada de las televisiones privadas, las empresas que producen regularmente para la televisión han pasado de media docena a más de un centenar.

La mayoría de **las cadenas han ido consolidando un modelo de gestión y producción que busca aligerar la infraestructura y los recursos propios y apoyarse más en las empresas externas**<sup>49</sup>. Los porcentajes medios se sitúan en torno al 45-55% entre producción propia (asociada o independiente<sup>50</sup>) y ajena. Sin embargo, existen diferencias según se trate de televisiones públicas, privadas, abiertas o de pago.

---

<sup>48</sup> La mayor parte de los datos recogidos en este epígrafe han sido tomados de las siguientes fuentes: *El anuario de la televisión 2001*, GECA, Madrid, 2001, pp. 346-358; noticias publicadas en diferentes medios de comunicación con motivo de la presentación de *El anuario de la televisión 2002*, de GECA; y Pardo, Alejandro, "La producción televisiva: un sector en alza", en AA.VV., *La nueva era de la televisión*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, Madrid, 2001, pp. 44-50.

<sup>49</sup> Las productoras abastecen a las televisiones de formatos, ideas y contenidos. La aparición de grupos multimedia y la integración de cadenas y productoras ejemplificarían la tendencia de las televisiones a ejercer cada vez mayor control creativo y económico sobre los contenidos. Por ejemplo, Tele 5 ha entrado en el capital de una de sus mayores proveedoras, Boca, y Antena 3 ha creado su propia productora, Ensueño Films.

El libro *El futuro de la televisión en España: análisis prospectivo (2000-2005)*, publicado por Arthur-Andersen y la Universidad de Navarra, afirma sin embargo que las productoras independientes irán adquiriendo cada vez más protagonismo en el negocio televisivo, mediante el control de los derechos y la participación en el accionariado de las cadenas. Por ahora, ya han logrado imponer nuevas modalidades de producción que permiten la cotitularidad del *copyright* o la explotación de derechos en el mercado internacional.

<sup>50</sup> Entre un 40 y un 60% de la producción propia de las cadenas generalistas en abierto es independiente.

Las cadenas públicas (sobre todo, las autonómicas) están obligadas a realizar un esfuerzo de producción propia (espacios informativos, culturales y deportivos) y asociada (ficción en lengua regional). En cambio, las televisiones de pago se nutren en mayor medida de producción ajena, si bien la oferta de nuevos canales temáticos, considerados como producción propia-externa, habría contribuido a reducir diferencias.

Las grandes cadenas utilizan la producción española como buque insignia de su *prime time*, desplazando a las series norteamericanas al *late night* o el mediodía.

**La inversión de las cadenas en producción independiente ha aumentado considerablemente en las últimas temporadas.** Según un informe elaborado por el Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad Complutense publicado en *Carta de ajuste* en mayo de 2001, entre 1996 y 1999 la inversión de las televisiones analógicas españolas en producción independiente aumentó un 29% (de 208,8 a 270,4 millones de euros). **La ficción fue el género al que se dedicó mayor inversión** (un incremento del 92% en ese período).

En la temporada 2000/01 ha crecido un 8,9% el tiempo dedicado por las cadenas a la producción independiente, que alcanza las 13.458 horas (teniendo en cuenta sólo primeros pases). A esto hay que sumar los contenidos realizados para canales temáticos. En la pasada temporada se realizaron 90 programas (por 138 productoras), cifras inferiores a las del año anterior<sup>51</sup>.

Por lo que se refiere al género de los programas producidos, la mayor parte son divulgativos (15,5%) y series de ficción (14,4%)<sup>52</sup>. Le siguen en

---

<sup>51</sup> "La producción independiente crece el 9% en las cadenas españolas", *El País*, 15 de diciembre de 2001.

<sup>52</sup> La ficción es uno de los productos estrella de la producción independiente: seis de cada diez programas más vistos son series españolas, algunas de las cuales incluso se exportan a

importancia magazines (9,4%), concursos (9,4%), programas de humor (9,4%) y dibujos animados (5,5%). Los *talk shows* reducen a la mitad su presencia en las pantallas.

A medio plazo, se prevé que aumentará la demanda de contenidos y, en consecuencia, el volumen de producción. Las productoras buscarán una mayor especialización en formatos o tipos de programas para sobrevivir en un mercado altamente competitivo y, al mismo tiempo diversificarán su actividad a otros campos afines al negocio de la comunicación y el entretenimiento.

### ***Perfil de las productoras***

**La producción independiente se caracterizaría por la proliferación de compañías en pocos años, que muestra la vitalidad del sector; la concentración y fragmentación, índice de la alta competitividad; y la descentralización, consecuencia del dinamismo de los canales autonómicos.**

En los últimos años, se ha creado una situación de estabilidad en este ámbito de actividad. Las productoras habrían adquirido mayor solidez<sup>53</sup>, aumentando el volumen de negocio<sup>54</sup>, el número de empleados y la diversificación de

---

mercados internacionales. Hay que señalar que, como se ha comentado para el fútbol, ese éxito se ve reforzado por su emisión en *prime time*. Se trata de productos que trasladan las fórmulas norteamericanas de la teleserie y las comedias de situación, adaptadas a las singularidades españolas, y que han conseguido desplazar al cine como el contenido más visto.

<sup>53</sup> Las principales productoras mejoran sus resultados a lo largo del tiempo, puesto que desarrollan una estructura más sólida, que les permite afrontar cada vez más proyectos que, a su vez, generan más ingresos. Por el contrario, la amplia mayoría de empresas abordan uno solo por temporada, con lo que recogen beneficios a corto plazo, en lugar de reinvertir para desarrollar más productos, que a medio plazo generan más beneficios.

<sup>54</sup> En los últimos años, el sector ha aumentado sus ingresos debido a la realización de un mayor número de series, un género que implica notables inversiones pero –en caso de tener éxito– genera importantes beneficios.

contenidos<sup>55</sup>, como consecuencia, principalmente, de la liberación de la mayor demanda.

Aun así, la producción audiovisual se caracteriza por el hecho de que apenas haya grandes compañías. Proliferan las medianas empresas (con 10 ó 15 trabajadores fijos); el resto son un elevado número de pequeños negocios individuales o de dos o tres profesionales. Muchos de ellos se crean para realizar una o dos producciones y desaparecen, o se mantienen con una reducida facturación anual.

Según el informe *La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización* realizado en 2001 por la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles) y el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), en 2000 se registraban 130 empresas dedicadas a la producción televisiva, de las que 120 estaban realmente en activo; su volumen de negocio era de 661 millones de euros (el doble que las productoras cinematográficas) y daban empleo a 3.500 personas. La producción televisiva se destaca así como el sector más pujante y dinámico de la industria audiovisual española.

A la hora de delimitar el perfil de las productoras españolas, se pueden distinguir tres tipos claramente diferenciados.

- Sólo dos compañías, Gestmusic Endemol y Globomedia, superan la barrera de la decena de espacios emitidos durante la temporada 2000/01.
- En un segundo lugar, se encuentran aquellas productoras que no llegan a la decena de trabajos, como Zeppelin TV, Producciones 52, Europroducciones, Pausoka o Grupo Boca.

---

<sup>55</sup> Estas empresas se mueven entre la especialización y la diversificación. Las grandes productoras necesitan ofrecer mayor cantidad y variedad de programas, mientras las pequeñas se especializan en determinadas escalas de producción o contenidos.

- Por último, se hallan las empresas que sólo desarrollan una o dos realizaciones por temporada, la mayoría de ellas.

Las diez mayores productoras acumulan el 35,5% de los espacios producidos y el 53,2% del tiempo de emisión.

La mayoría de las productoras están asentadas en Madrid. Aquéllas radicadas en Galicia, Cataluña y País Vasco tienen una importante fuente de negocio en las cadenas autonómicas, dadas sus peculiaridades lingüísticas y culturales. Es de destacar el caso de aquellas que trabajan casi exclusiva para una cadena, como El Terrat, con TV3, o Pausoka, con ETB.

### ***Presencia de los grandes grupos de comunicación***

Los grupos multimedia más importantes habrían centrado su atención en un sector al que se augura un prometedor futuro: Prisa (CIT, Plural Entertainment), Telefónica (Endemol, Media Park) Prensa Española (Europroducciones), Grupo Correo (Grupo Árbol-Globomedia, Grupo Boca), Grupo Voz (NTR, Video Voz) o Planeta (Planeta 2010)<sup>56</sup>.

La industria audiovisual española también representa una inversión atractiva para grandes grupos de comunicación extranjeros (Pearson, StudioCanal, Kirch-Mediaset, Televisa, CNN o Carlton), que se han asociado con empresas nacionales.

---

<sup>56</sup> La compra de la holandesa Endemol por parte de Telefónica (con un intercambio de acciones valorado en más de 4.800 millones de euros) serviría para dar una idea de la importancia que se confiere a la producción de contenidos audiovisuales.

## ***Canales temáticos***

La aparición de las plataformas digitales en 1997 supone la apertura de un nuevo mercado para la producción independiente: los canales temáticos. Hasta ese momento sólo se dedicaban a ese producto (que se emitía en analógico vía satélite) las empresas especializadas. Canal Satélite Digital, Vía Digital y Quiero demandan contenidos a pequeñas productoras y grandes proveedores. Esto supone que ya no son sólo las televisiones generalistas la fuente de negocio, sino que plataformas (satélite, TDT, cable) o Internet comienzan a serlo.

Encabezan el ranking Media Park y Compañía Independiente de Televisión, principales suministradoras de Vía Digital y Canal Satélite Digital, respectivamente<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> Algunas de las productoras que proporcionan canales temáticos a las plataformas digitales son Media Park (Cinematk, Palomitas, Showtime Extreme, Canal 18, Cultura, Natura, Super 3, Buzz, Motor&Life, Canal Selección), Compañía Independiente de Televisión (Documanía, Cinemanía, Estilo, Viajar, Sportmanía, 40TV, Fox Kids, Real Madrid Televisión), Zeppelin TV (Medicina TV), Globomedia (Factoría de Ficción), Multicanal TPS (Canal Hollywood, Odisea, Sol Música, Canal Panda, Canal Historia), Multipark (Cosmopolitan Televisión, Tribunal TV, Canal Cocina, Telemadrid SAT), Planeta 2010 (Geoplaneta, Beca, Planeta Junior), Recoletos TV (Expansión TV), MTV (MTV) o Compañía Independiente de Noticias de TV (CNN+).

CAPÍTULO

2

CINE

- ▶ En el ámbito de la producción, los resultados muestran una evolución positiva. Si bien se manifiesta un marcado proceso de concentración empresarial y los expertos señalan algunos déficits estructurales (atomización de empresas, escasa continuidad en la producción...) que obstaculizarían el afianzamiento y el despegue definitivo del sector.
- ▶ Se constata una distancia creciente entre las empresas consolidadas, ligadas a los canales autonómicos de televisión, y las productoras con menos recursos.
- ▶ Dramas y comedias se perfilan como los géneros dominantes en el panorama de la cinematografía española; y el guión original como seña de identidad.
- ▶ También en el contexto de la distribución pocas compañías, principalmente estadounidenses, dominarían el negocio. Los acuerdos entre los circuitos de exhibición más importantes y las distribuidoras más poderosas dificultarían la entrada en el mercado de las cinematografías más débiles y los pequeños exhibidores.
- ▶ Se advertiría una escasa profesionalización del marketing promocional.

- La exhibición es un ámbito de actividad que está experimentando permanentes mejoras. La tendencia sería al aumento del número de salas/pantallas y a la reforma y modernización del parque de centros para su adaptación a las nuevas tecnologías.
  
- La última década se habría caracterizado por el crecimiento espectacular de pantallas (un 108%) y el auge de los multicines y, en especial, de los *megaplex* (locales que poseen al menos 15 pantallas y 4.000 butacas). El empleo de las infraestructuras de proyección se halla relacionado con la capacidad del cine. Así, en los cines multipantalla se da una utilización intensiva.
  
- El 51,1% de los españoles declara ir al cine “alguna vez”. Por lo que respecta al perfil sociodemográfico de estos espectadores, los hombres superan en afluencia a las mujeres, la clase media es la que más cine ve, y, por edades, destaca la franja de 25 a 34 años.
  
- España se situaría entre los cinco grandes productores de cine de la Unión Europea, junto a Francia, Italia, Reino Unido y Alemania. El cine *made in Spain*, sin embargo, no logra alcanzar en el mejor de los casos el 20% de cuota de pantalla. Se apunta la prioridad estratégica de reconquistar y potenciar los mercados internos, como base para facilitar el acceso a los circuitos exteriores.

- La promoción y el fomento de la industria cinematográfica nacional son gestionados por el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) y el MEC. Algunas de las distintas CC. AA. cuentan también con una *Film Commission* destinada a impulsar la industria audiovisual regional.
  
- La televisión constituye actualmente la principal fuente de ingresos para el cine español. La ampliación de la oferta televisiva habría transformado notablemente las actividades de producción, difusión y programación.
  
- La adaptación a la era de la digitalización se manifiesta como el principal reto tecnológico. La producción de alta definición en vídeo, la distribución digital e Internet estarían alterando los procesos de creación, producción y promoción.
  
- El incremento de las ventanas de distribución del cine ha supuesto, y va a suponer en el futuro (VOD), un replanteamiento de los sistemas de explotación.



## producción, distribución y exhibición

La evolución de la industria cinematográfica en España posibilita distintas valoraciones en función de los indicadores que se consideren. Así, por ejemplo, respecto de variables como la producción nacional, el crecimiento y modernización de las salas de exhibición o la inversión en películas, cabe hablar de una dinámica alentadora: entre 1990 y 2000, se duplicó el número de rodajes<sup>58</sup>, y se multiplicó por cinco la inversión en producción de películas. Desde 1994, la industria cinematográfica habría crecido un 52%, según los datos manejados por la SGAE.



### producción

La producción cinematográfica española aumentó en el 2001: a lo largo del año se comercializaron un total de 117 largometrajes (un 12% más que en el año anterior y la cifra más elevada de los últimos dieciocho años). Este nivel de producción se tradujo, en términos de empleo, en 4.500 empleos fijos y 8.820 indirectos, y la contratación de 1.470 actores y 2.950 figurantes.

Entre las causas de estos resultados cabría apuntar “el desarrollo de la televisión de pago, un rejuvenecimiento de la creatividad, una mayor

---

<sup>58</sup> FAPAE-ICEX, *La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización*, Madrid, 2001, p. 43.

conexión con el público, la consolidación de la coproducción con otros países y la progresiva profesionalización”<sup>59</sup>.

Sin embargo, **los expertos señalan** la existencia de **algunos déficits estructurales que obstaculizarían la consolidación y el despegue definitivo del sector**. En este sentido, se subraya que “aunque se están creando algunas estructuras de producción más sólidas capaces de operar en un mercado competitivo, no obstante, con carácter general persiste todavía la **atomización de empresas**, una **escasa continuidad en la producción** y una carencia de economías de escala que contribuyan a optimizar recursos y resultados”<sup>60</sup>.

Otras fuentes<sup>61</sup> hablan de “males crónicos” en la producción cinematográfica. Entre ellos se cita la autarquía del escenario audiovisual español, la **debilidad económica de las productoras**, las características del propio mercado nacional, la **maltrecha financiación** de las películas, la insuficiente promoción... Todo ello impediría a la mayor parte de las empresas una producción diversificada que permita asumir los riesgos inherentes a esta actividad. De hecho, según el Informe de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España 2001, el 78,5% de las productoras sólo realizaron una película durante el pasado año.

Aunque se estima que pudieran existir cerca de tres centenares de compañías que declaran dedicarse a la producción, lo cierto es que no más de 200 habrían tenido alguna actividad en los últimos años y, de ellas, tan

---

<sup>59</sup> “La producción cinematográfica española de 2000”, revista *Academia*, nº 29, 2001, p. 133.

<sup>60</sup> *Memoria Anual FAPAE 2000*, publicada en la página web <http://www.fapae.es>.

<sup>61</sup> “La producción cinematográfica española de 2000”, revista *Academia*, nº 29, 2001, p. 141.

sólo entre 60 u 80 demostraron una auténtica capacidad productiva (realización de una o más películas por año)<sup>62</sup>.

La realidad es que son 20 ó 25 entidades las que desarrollan la mayor parte de la actividad del sector. Se podría afirmar, por tanto, que se trata de un ámbito en el que se manifiesta un **mercado proceso de concentración empresarial y una creciente distancia entre las empresas consolidadas, ligadas a los canales de televisión, y las productoras con menos recursos.**

Como tendencia positiva, cabe señalar que, aunque siguen siendo muchos los directores que inician la producción de una película, son más las que se realizan por iniciativa del productor.

“La figura del productor es tan determinante que exige una alta especialización, y salvo honrosas excepciones, no debe inmiscuirse en la dirección o el guión. Las cinematográficas fuertes cuentan con una importante especialización a la hora de abordar la producción, con una clara delimitación de las funciones. (...) Los distribuidores, como viene siendo tradicional, apenas toman la iniciativa de la producción. La especialización histórica en los tres sectores y la desaparición de la cuota de distribución han provocado que la participación de esa figura en la iniciativa solamente alcance el 0,8%. La aparición de nuevos distribuidores, procedentes de la producción, puede romper esa dinámica”<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> FAPAE-ICEX, *La producción audiovisual española...*, p. 36.

<sup>63</sup> *Op. cit.*, pp. 141 y 143.

## ***Características de las producciones***

Aunque resulta difícil diferenciar por géneros, ya que cada vez se tiende más a los híbridos, **dramas y comedias parecen consolidarse como dominantes en** el panorama de **la cinematografía española**. A bastante distancia se sitúan el *thriller*-suspense, y los contenidos de aventuras, históricos o de animación.

Además de ello, hay que resaltar la preferencia por el **guión original como seña de identidad** del cine español. La creatividad, unida a los elevados costes de compra de los derechos, determinaría esta circunstancia.

Pormenorizando aún más en el análisis, destacar que los veinteañeros habrían dejado de ser los protagonistas de las películas para dejar paso a quienes se sitúan en la treintena. Parecería detectarse una correlación entre el aumento de edad de los directores y el de los personajes principales, mayoritariamente varones. En cuanto al estrato social, la clase media aumenta su presencia entre los personajes principales; la clase alta se reduce y la baja se mantiene. Las ocupaciones más corrientes serían las de estudiante, ama de casa, ejecutivo, profesor, policía, parado y actor<sup>64</sup>.

La SGAE señala que el coste medio de una producción sería de tres millones de euros, obtenidos principalmente de derechos de antena (27%), aportaciones del productor (25,5%) y ayudas públicas (17,6%).

---

<sup>64</sup> "La producción cinematográfica española...", revista *Academia*, p. 149.



## distribución

Se aprecia, al igual que se ha comentado respecto a la producción, una gran concentración de la actividad, de forma que **unas pocas compañías (mayoritariamente estadounidenses) controlan** cerca del 65% del **negocio**<sup>65</sup>. En este sentido, tan sólo unas 35 ó 40 empresas (el 16% de las registradas) tendrían un peso específico suficientemente representativo (distribución por encima de diez películas al año)<sup>66</sup>.

Como ejemplo del dominio que ejercen las empresas distribuidoras norteamericanas sobre el mercado español (así como sobre el europeo), bastaría señalar que en 2000 cinco *majors* USA acaparaban el 70% de las recaudaciones en taquilla conseguidas en las salas españolas, mientras que las cinco principales distribuidoras nacionales sólo conseguían el 22%.

## ***Comercialización y promoción***

La búsqueda de eficiencia en la amortización y las posibilidades que abre la digitalización de las redes estarían acelerando la comercialización de las películas. La nueva dinámica ha provocado que los distribuidores opten por lanzar varios títulos, con muchas copias e intensas campañas de publicidad<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Las cifras en este terreno deben tomarse con cautela, por cuanto, como señalan los expertos, pueden existir ciertas duplicaciones de datos dada la posible polivalencia de numerosas compañías de distribución, cuya actividad se orienta igualmente hacia otros ámbitos como la producción, la exhibición, etc.

<sup>66</sup> FAPAE-ICEX, *La producción audiovisual española...*, pp. 73 y 74.

<sup>67</sup> 2001 fue el año de los récords de apertura (recaudación el primer día de exhibición). A inicios de septiembre, *El planeta de los simios* batía la marca de *La amenaza fantasma* y lo

Los expertos predicen, pues, que el futuro no será para los más grandes, sino para los que mejor y más rápido se adaptan a los cambios.

Sin embargo, **los acuerdos entre los circuitos de exhibición más importantes y las distribuidoras más poderosas** (que practican la venta de lotes de películas) **dificultarían la entrada de las cinematografías más débiles y los pequeños exhibidores** en esa corriente que une a ambos sectores. Precisamente por ello resultaría clave contar con medios para asegurarse una adecuada comercialización antes del inicio del rodaje (como unos estándares de calidad competitivos o la financiación televisiva)<sup>68</sup>.

Pero esto no siempre es así. Aunque se constataría una **disminución del número de películas que no llegan a estrenarse**<sup>69</sup>, son excepción las producciones que disponen, por ejemplo, de presupuesto para campañas de publicidad.

Una de las lagunas del cine español sería, entonces, la **escasa profesionalización del márketing promocional**. Suelen ser las propias productoras, de acuerdo con las distribuidoras, las que diseñan los planes de promoción sin recurrir a empresas especializadas. Así, aunque distribución y exhibición son dos sectores “separados”, la propia dinámica del mercado de la cinematografía estaría conduciéndoles, según la FAPAE, hacia la integración<sup>70</sup>.

---

elevaba a 4,4 millones de euros. Tres meses después, *Harry Potter y la piedra filosofal* volvió a superar ese registro, hasta situarlo en una cifra que rondaría los 5 millones de euros.

<sup>68</sup> En la edición de los *Screenings* [encuentros entre productores y distribuidores para un mercado concreto] del Cine Español celebrada en Lanzarote entre el 29 de noviembre y el 1 de diciembre de 2001, más de 20 películas de las casi 40 proyectadas alcanzaron preacuerdos de venta para salas comerciales y/ o televisión con los compradores de 22 países que acudieron a este mercado.

<sup>69</sup> El número de producciones que no llegan a las pantallas no alcanza el 10%, frente al 20%-30% de otros ejercicios.

<sup>70</sup> En este sentido, Internet se está revelando como una herramienta poderosa para el márketing. Se estima, no obstante, que sólo la cuarta parte de los largometrajes que se



## exhibición

Se trata de un ámbito de actividad que estaría experimentando una creciente mejora<sup>71</sup>. **La tendencia es al aumento del número de salas/pantallas y a la reforma y modernización del parque de centros de exhibición para su adaptación a las nuevas tecnologías.**

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) ha elaborado un censo de salas de cine (marzo de 2002) según el cual en España existen un total de 968 locales de exhibición, 3.488 salas/pantallas y 918.446 butacas, lo que supone un descenso de 50 locales, y un aumento de 488 pantallas y 5.793 butacas respecto a enero de 2001. La media de butacas por sala/pantalla es de unas 300 y la de salas por local de 3,2.

Desde el punto de vista de la inversión, la presencia privada crece en cada ejercicio, con un importante volumen de capital extranjero.

El aumento del número de entradas vendidas durante los últimos años se debería no sólo al incremento de salas, sino también a la intensificación de su uso.

**El empleo de las infraestructuras de proyección está relacionado<sup>72</sup> con la capacidad del cine.** Los de una sala suelen pasar una sesión diaria como término medio. Los que tienen dos salas emplean sus pantallas dos

---

estrenan dispone de *webs* de las películas o sus productoras, que el 12% realiza algún tipo de comercio electrónico y el 5% coloca *banners* en otros portales.

<sup>71</sup> Los datos que corroboran esta observación proceden de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).

<sup>72</sup> *Anuario SGAE 2000 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación Autor, Madrid, 2000, p. 238.

veces al día. A partir de las tres salas, el baremo se sitúa entre 2,8 y 3,4 sesiones diarias. Es decir, **los cines multipantalla utilizan sus infraestructuras de forma intensiva**, lo que se refleja en la producción de la “oferta” de cine: dos tercios de las sesiones (65,8%) se están concentrando en cines con más de seis pantallas.

Los expertos se hacen eco del **auge de los multicines y, en especial, de los megaplex (locales que poseen al menos 15 pantallas y 4.000 butacas)** y aseguran que el **crecimiento en el número de pantallas en la década de los noventa ha sido espectacular** (en concreto, de **un 108%**)<sup>73</sup>. Muchas copias y estrenos simultáneos en gran número de salas han sido las pautas de los últimos años. Se apunta, incluso, que los *megaplex* podrían desplazar a los multicines<sup>74</sup>.

Este concepto de multisala se concreta en los datos del Estudio General de Medios (diciembre de 2001): 495 locales (48,6%) cuentan con más de una sala/pantalla. Los cines Kinépolis (25 salas, Pozuelo de Alarcón, Madrid), AMC Vallés (24 salas, Terrassa, Barcelona), AMC Las Rozas (24 salas, Las Rozas, Madrid), y Nervión Plaza (20 salas, Sevilla) ocupan las primeras posiciones y son ejemplos de locales que se pueden considerar como *megaplex*.

Frente al éxito del nuevo concepto de local multisala y de los grandes *megaplex* enclavados en centros comerciales, los cines de verano

---

<sup>73</sup> Informe de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, 2001.

<sup>74</sup> La revista *Academia* citaba las palabras de E. González Macho en un artículo publicado en *El País* (31 de enero de 1999) para valorar esta tercera generación de salas de exhibición, que “va a causar, o más bien está causando ya, una revolución en los hábitos del espectador, pero también un empobrecimiento en la diversidad de las películas que se nos van a ofrecer... A este mayor número de salas se va a corresponder un menor número de títulos exhibidos, y con una mayor concentración de las películas más taquilleras en detrimento de la variedad y, por tanto, de la riqueza de la cartelera”. También se señala que los *megaplex* ofrecen valores añadidos ligados a los cambios sociales (guardería, fácil acceso desde las afueras de las ciudades, comodidad, calidad, mayor flexibilidad de horarios, etc.).

experimentaron<sup>75</sup> un ligero retroceso en 2001: 136 locales (16 menos que en el año 2000), 159 pantallas (12 menos) y 99.666 butacas (7.445 menos que el año anterior).

### ***Asistencia a las salas de cine***

Desde enero y hasta el 15 de noviembre de 2001 se exhibieron en España un total de 1.582 películas, de las que 297 eran producciones españolas y 1.285 extranjeras<sup>76</sup>. Durante el año, se vendieron un total de 145 millones de entradas<sup>77</sup>.

En cuanto a hábitos de asistencia, y tomando como referencia el Estudio General de Medios (diciembre de 2001), **el 48,9% de los encuestados declaraba ir al cine nunca o casi nunca, mientras que el 51,1% aseguraba ir “alguna vez”**. De este 51,1%, el 12,3% iba menos de cinco veces al año, el 11,8% lo hacía una vez al mes, 10,5% dos o tres veces al mes, el 8,8% cinco o seis veces al año, el 6,7% una vez a la semana y el 1% dos o más veces a la semana.

Por lo que respecta al perfil sociodemográfico de estos espectadores, los **hombres superaban en afluencia a las mujeres** (54% frente a 46%), y la franja social de **clase media-media** era **aquella que más cine ve** (42,7%), seguida de la clase media-alta (20,8%), la media-baja (19%), la alta (13,7%) y la baja (3,8%). Por edades, destacaba la franja **de 25 a 34 años** (35,9%). A continuación se situaban los jóvenes de 20 a 24 años

---

<sup>75</sup> Censo de salas de cine de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, publicado en la página web <http://www.aimc.es>.

<sup>76</sup> Datos extraídos de la Revista del Audiovisual Andaluz, a su vez incluida en el *site* <http://www.andalucia24horas.com>.

<sup>77</sup> Boletín de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, febrero de 2002.

(23,9%), los de 14 a 19 años (18,3%), y los de 35 a 44 años (11,3%). A partir de esta edad (44 años) los porcentajes no superaban el 7%<sup>78</sup>.

En los datos estadísticos de noviembre de 2001 elaborados por el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), se encontraba una distribución mensual de la afluencia de espectadores a las salas. El mes de abril fue el que contó con mayor número de espectadores (12.981.326), seguido de enero (12.965.396) y septiembre (12.489.392), escala que coincide con la de la recaudación.

Por otro lado, los hábitat de 50.000 a 200.000 habitantes concentrarían algo más de una cuarta parte de los espectadores (25,3%), según datos del EGM. Le siguen los núcleos de 10.000 a 50.000 habitantes (22,5%), los de 200.000 a 500.000 (14,4%), Madrid capital (9,8%), los de 500.000 a un millón (8,7%), Barcelona capital (6,4%), los de 5.000 a 10.000 (6,1%), de 2.000 a 5.000 (3,9%) y los de hasta 2.000 habitantes (3%).

En cuanto a la distribución de las audiencias cinematográficas por comunidades autónomas (relación entre el número de habitantes y la asistencia al cine), un 15,1% de la audiencia en España se concentra en Baleares. Le siguen Cataluña (13,6%), Madrid (13,2%), País Vasco (12%) y Canarias (11,5%). En los últimos puestos se sitúan Galicia (6,7%), Cantabria (7,8%), y Asturias y Castilla-La Mancha (8,4% cada una). Según la AIMC, las comunidades autónomas con mayor número de salas son, por este orden: Cataluña, Madrid y Andalucía. En cuanto a las provincias, Madrid y Barcelona son las que más salas acogen.

El ratio entre salas de cine y habitantes es de aproximadamente 82 salas de cine por cada millón de habitantes. Las provincias con mayor densidad son, por este orden, Girona, Guipúzcoa, Salamanca, Valladolid y Palencia, que

---

<sup>78</sup> El cine desempeñaría un destacado papel en la socialización del público joven y con estudios superiores. Revista *Academia*, nº 29, p. 161.

superan las 115 salas por millón de habitantes. En cuanto a las provincias que tienen una menor concentración de salas son Orense, Soria y Cuenca, que no alcanzan las 35 por millón cada una de ellas.



## promoción del cine español



### cuota de pantalla

En la actualidad, **España se situaría entre los cinco grandes productores de cine de la Unión Europea, junto a Francia, Italia, Reino Unido y Alemania.** Sin embargo, según el citado estudio de FAPAE e ICEX, es la industria española la que, en general, ofrece una relativa mayor debilidad aparente, al menos en cuanto a dimensión o dominio de su propio mercado. Y todo ello, a pesar de fortalezas como el desarrollo de un *star system* nacional, con directores y actores jóvenes que empiezan a ser reconocidos, y el creciente interés -aún incipiente- por el cine de calidad entre los espectadores españoles.

**El cine *made in Spain*, sin embargo, no logra alcanzar en el mejor de los casos el 20% de cuota de pantalla.** Ese aparente “bloqueo” llevaría a los expertos a señalar la prioridad estratégica de conquistar los mercados internos, como base para facilitar el acceso a los circuitos exteriores. En 2001, la cuota de pantalla ha aumentado gracias al éxito (1º y 2º puesto por recaudación en taquilla) de *Los Otros* y *Torrente 2*, situándose en el 14%, según el Observatorio Europeo del Audiovisual y DBK Consult.

Entre las 25 películas más vistas, se encuentran 16 estadounidenses, cuatro británicas, dos procedentes de Oceanía y tres españolas, según la SGAE.

Razones comerciales, económicas y de promoción de la identidad cultural aconsejarían insistir en (e incrementar) el fomento del cine español. Se señalarían como estrategias para ello, entre otras, las siguientes:

- La adopción de modelos más flexibles de generación de ingresos.
- El reforzamiento de la colaboración entre televisión y producción cinematográfica.
- El fortalecimiento de la promoción comercial.
- El desarrollo de las coproducciones como un medio de obtener apoyos en la financiación, la comercialización y la proyección exterior.
- La continuación de las políticas desarrolladas desde la Administración.

### ***El caso francés***

Francia es el país europeo que desarrolla en mayor medida una política dirigida a potenciar y proteger su industria cinematográfica nacional. Por ello, parecería el más indicado para establecer una comparación, por lo que se refiere a algunos rasgos básicos, con nuestra actual situación:

- Cuota de mercado en salas: en España, entre un 10% y un 18%, como máximo, frente a un 35% de Francia.
- Número de espectadores de películas españolas: 13,4 millones (frente a 117 millones de filmes extranjeros [valores medios]). La base comercial interna en Francia, por ejemplo, es muy superior (unos 55 millones de espectadores del país vecino ven películas francesas). Además, Francia produce entre 160/180 películas al año y España entre 80/100.

- La recaudación en taquilla de las películas españolas tiene una reducida dimensión o escasa masa crítica (unos 54 millones de euros frente a una recaudación de 480 millones en películas extranjeras). En Francia, la exhibición genera una importante masa crítica de negocio en el propio mercado de unos 288 millones de euros, más de cinco veces la española.
- Por último, la inversión promedio en promoción comercial es muy limitada (8%-10% de la inversión nacional en producción, aproximadamente, respecto al 20%-30% de promedio en Francia).



apoyo a la industria nacional

## **ICAA**

En España existe una política oficial de apoyo al sector, gestionada sobre todo por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo autónomo dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Secretaría de Estado de Cultura.

Este Instituto **planifica las políticas de apoyo al sector audiovisual**, y entre sus objetivos se encuentra el fomento de la actividad, mediante la concesión de estímulos a los distintos sectores de la producción y distribución, así como a la creación y modernización de salas de exhibición.

Además, 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. Por último,

favorece la recuperación y restauración del patrimonio de la cinematografía para la salvaguardia de su riqueza artística y documental, a través de la Filмотeca Española<sup>79</sup>.

En una entrevista publicada en [www.cinevideo20.es](http://www.cinevideo20.es) el director del ICAA, José María Otero, concretaba el desarrollo de estas ayudas al cine español, por ejemplo, en el presupuesto (entre 6.000 y 60.101 euros) para que las productoras realicen más copias y puedan enviarlas a los festivales y, también, “en casos como Cannes o Berlín, se facilita la asistencia de directores españoles, o se invita a los responsables del festival para que acudan a nuestro país y contemplen las películas”.

En el caso del fomento dentro del territorio español, el director del ICAA aseguraba que se contribuye al proceso de selección de los representantes a los Oscar y premios del cine europeo, se participa en la organización del Festival de San Sebastián, o en la presentación en el extranjero de semanas o muestras de cine español.

En el ámbito de la distribución también se conceden ayudas estatales. Así, en su convocatoria de 2001, el ICAA concedió 760.000 euros a 15 compañías para la distribución de 56 películas –27 españolas y 29 comunitarias- en salas de exhibición españolas. Entre las distribuidoras concesionarias destaca Lolafilms Distribución (123.200 euros por siete títulos), Columbia Tri-Star (114.200 por seis títulos), y Warner Sogefilmes (90.150 por cuatro títulos)<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Información extraída de la página web <http://www.mcu.es/cine>.

<sup>80</sup> Otras distribuidoras que percibieron ayudas fueron Alta Films (84.140 euros por nueve títulos), Vértigo Filmes (78.130 por nueve títulos), Golem Distribución y Aurum Producciones (60.100 cada una, la primera de ellas por siete títulos y la segunda por cuatro), Wanda Visión (36.000 por dos títulos), Laurenfilm (33.000 por dos títulos), TriPictures (24.000 por un título), Cre-Acción Filmes y Sociedad Kino Visión (15.000 cada una por un título), Civite Films y UIP (12.000 cada una por un título) y Amanda Films (6.000 por un título).

En cuanto a su reparto por nacionalidades, las películas españolas fueron las más apoyadas: 27 títulos recibieron un total de 510.860 euros (67% de las ayudas), con cantidades que oscilan entre los 12.000 y 24.000 euros. Les siguieron las producciones francesas (16 títulos, que recibieron 144.240 euros) y británicas (siete títulos apoyados con 54.000).

## **MEC**

El Ministerio de Educación y Cultura considera la cinematografía como un sector de alto riesgo económico, que precisaría de grandes inversiones. Por ello desarrolla una serie de actuaciones encaminadas al fomento de la industria:

- Gestión de ayudas y subvenciones a la producción, distribución y exhibición; y elaboración y seguimiento de convenios con entidades financieras que puedan aportar nuevos recursos económicos al sector.
- Calificación de las películas -por grupos de edades de los destinatarios- que van a ser exhibidas públicamente, con el fin de orientar al público y proteger a la infancia y juventud.
- Seguimiento sobre la actividad de las salas en que se exhiben las películas, con el objetivo de conocer el rendimiento comercial de éstas y, por tanto, las necesidades globales del sector, así como facilitar el pago de los derechos de autor.
- Elaboración periódica de boletines o documentos que proporcionen información puntual sobre la actividad (estadísticas, evolución de las películas, apertura de nuevas salas, situación del mercado, etc.).

Una de las acciones concretas para la promoción y difusión del cine español es la concesión de ayudas a los productores de los filmes seleccionados en

competición oficial por los festivales clasificados como “A” por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Películas (FIAPF). Con igual finalidad se organizan semanas de cine y otras muestras monográficas, tales como retrospectivas y homenajes, en colaboración con entidades extranjeras<sup>81</sup>.

Estas actividades no pueden desvincularse de las que se realizan en distintos países iberoamericanos y europeos<sup>82</sup>, tendentes a solucionar problemas comunes y elaborar estrategias. En este sentido, España participa como miembro de pleno derecho en el Fondo Europeo de Ayuda a la Coproducción y Distribución EURIMAGES, en el programa MEDIA II de la Unión Europea para el desarrollo de la industria audiovisual, en la *European Film Promotion*, y en los programas Eureka Audiovisual y el Observatorio Europeo de lo Audiovisual. En el ámbito iberoamericano, a través del programa IBERMEDIA, impulsa la industria cinematográfica y audiovisual de la región<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> Datos extraídos de la página web del Ministerio de Educación y Cultura (<http://www.mcu.es/cine>).

<sup>82</sup> Uno de los programas de promoción es el Plan de Internacionalización del Audiovisual Español puesto en marcha en 2001 por el Instituto de Comercio Exterior, en el que se pueden diferenciar cinco líneas de actuación: promoción cultural exterior, comunicación e imagen, información sectorial, formación y vertebración de los profesionales del sector, y organización y gestión. Aproximadamente, se estima que la décima parte de la facturación del cine español proviene de ingresos generados en el extranjero.

<sup>83</sup> Este proyecto abarca desde el 1 de enero de 1998 hasta el 31 de diciembre de 2002. Entre sus objetivos figuran favorecer la formación continua de los profesionales de la gestión empresarial audiovisual en nuevas tecnologías, y el intercambio de conocimientos. El Comité Intergubernamental ha concentrado su actuación en cuatro programas de ayudas: coproducción de películas y programas de televisión iberoamericanos, distribución y promoción, desarrollo de proyectos de cine y televisión, y formación.

A pesar de ello, José María Otero, director del ICAA, se quejaba en una entrevista publicada en [www.cinevideo20.es](http://www.cinevideo20.es) de “la falta de una mayor colaboración por parte de la Unión Europea con terceros países, concretamente de América Latina y el Mediterráneo”.

A la participación en estos organismos se suma la firma de convenios internacionales de coproducción y de diversos acuerdos institucionales<sup>84</sup>.

## ***Las Film Commissions***

Una *Film Commission* es una **oficina sin ánimo de lucro cuyo objetivo es identificar una región o país como lugar idóneo de rodaje y facilitar el acceso de las productoras** locales, nacionales o internacionales **a toda aquella información útil y necesaria para la toma de decisiones** relativas a la realización del mismo: localizaciones, meteorología, productoras, servicios técnicos, servicios logísticos, permisos de rodaje, etc. Pero, además, actúa como auténtico motor impulsando su sector audiovisual, promocionando el sector turístico y optimizando sus recursos materiales y técnicos.

Gran parte de las *Film Commissions* que existen en el mundo se agrupan en la Asociación Internacional de *Film Commissioners*. Su función es homologar el funcionamiento de sus miembros y garantizar un servicio profesional y avalado por las distintas Administraciones. Debido al auge del cine español y a la creación de nuevas comisiones en nuestro país, se creó la asociación española que las reúne, con el fin de:

- Diseñar una estrategia común ante la Administración Pública y sensibilizarla con el fin de poner en marcha los mecanismos necesarios para la elaboración de unas ordenanzas municipales,

---

<sup>84</sup> Entre los convenios internacionales de coproducción se encuentran el Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica, el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, y el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica. Entre los convenios institucionales se hallan el firmado entre la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales; entre el ICAA y el Instituto de Crédito Oficial para el establecimiento de una línea de financiación para la producción cinematográfica, y el convenio entre el ICAA y el ICO para la financiación de la exhibición cinematográfica.

ayudas a la producción, incentivos fiscales, etc., que faciliten y normalicen los rodajes.

- Sentar las bases de una política conjunta para traer a España rodajes y competir en mejores condiciones con otros países.
- ...

Varias comunidades autónomas españolas **cuentan con su propia *Film Commission*** para la promoción del sector. Es el caso de **Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Canarias y Galicia**, según datos de la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles). Asimismo, en [www.cinespain.com](http://www.cinespain.com) se citan las siguientes:

- Barcelona Plató *Film Commission*.
- Canarias *Film Commission*.
- Andalucía *Film Commission* (red que cuenta con Sevilla *Film Commission*, Málaga *Film Commission*, Jerez *Film Commission* y Carmona *Film Commission*).
- Tenerife *Film Commission*.
- Gran Canaria *Film Commission*.
- Comisión de Cine y Televisión de Alicante.
- Cuenca *Film Commission*.
- Castilla-La Mancha *Film Commission*.
- *Film Commission* Virtual de Galicia.
- Castilla y León *Film Commission*.

La Andalucía *Film Commission*, por ejemplo, tiene como objetivos, entre otros, apoyar a los productores –nacionales y extranjeros–, promover la difusión de la calidad y competitividad de los servicios del sector audiovisual andaluz, y crear y coordinar oficinas regionales en toda la autonomía<sup>85</sup>. Para ello ofrece los siguientes servicios:

- Asistencia en búsqueda de localizaciones.
- Servicio de enlace y coordinación con la industria audiovisual y la Administración pública.
- Logística de producción (estancia, restauración...).
- Servicios de traducción e interpretación.
- ...

En el caso de la *Film Commission* de Castilla y León, se trata de una oficina totalmente virtual, desarrollada específicamente para Internet ([www.filmcommission-castillayleon.es](http://www.filmcommission-castillayleon.es)). Su finalidad es similar al resto: atraer a su comunidad autónoma toda clase de actividades audiovisuales (rodajes de cine, de series de televisión, publicidad, vídeo...). Para ello ha elaborado una amplia base de datos capaz de suministrar la información suficiente para elegir una localización en Castilla y León: desde las horas de sol para rodar y el clima en cualquier época del año, hasta facilidades de alojamiento, permisos necesarios, etc.

La *Film Commission* de Cataluña se hace llamar Barcelona Plató. Durante 2001, tenía previsto doblar el número de expedientes tramitados para

---

<sup>85</sup> Una vez finalizada la producción, lo único que exige es la referencia del crédito en pantalla, una donación de una copia en vídeo del trabajo, una lista del personal técnico, creativo y de producción, fotografías y material publicitario de la producción; así como información de los gastos desglosados realizados en la comunidad.

rodajes o grabaciones en la ciudad respecto al año anterior<sup>86</sup>. Entre sus objetivos se encuentra poner en marcha una "oficina virtual" que permitirá ofrecer los servicios de la entidad a través de la Red.

La Galicia *Film Commission* es de más reciente creación, ya que fue presentada en octubre de 2001. Se trata de un organismo promovido por la Consejería de Cultura de la Xunta que pretende potenciar el territorio gallego como marco idóneo para la realización de todo tipo de producciones audiovisuales y multimedia.

---

<sup>86</sup> En concreto, hasta finales de noviembre se habían abierto 211, de los cuales 156 pertenecían a producciones españolas, 43 a producciones internacionales y 12 a coproducciones. De ellas, 28 eran largometrajes, 68 cortometrajes y 47 programas de televisión.



## cine y televisión

El cine es el único producto cultural (y a la vez industrial) que se comercializa a través de todas las ventanas de distribución del negocio audiovisual: salas de exhibición, televisiones generalistas, canales temáticos, *pay per view*, canales *premium*, videoclubes, Internet, vídeos o DVDs en kioscos y otros puntos de venta, hoteles, aviones...

**La televisión constituye**, en estos momentos, **la principal fuente de ingresos para el cine español**. La obligación para las cadenas de destinar el 5% de su cifra de negocio para financiar largometrajes ha supuesto una inyección económica de 3.000 millones de euros<sup>87</sup>.

**La ampliación de la oferta televisiva** en Europa **habría transformado notablemente las actividades de producción, difusión y programación**. Si bien tradicionalmente las inversiones eran exiguas, ahora el cine se ha convertido en un contenido estratégico de la televisión de pago: satélite, cable, TDT... En la actualidad, "construye la imagen de marca de las cadenas de televisión y fideliza a los abonados como ningún otro producto audiovisual"<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> La directiva Televisión Sin Fronteras obliga a las televisiones a invertir ese porcentaje en producción cinematográfica. Los compromisos se han materializado en acuerdos con la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). Durante los años 2000 y 2001, por ejemplo, TVE destinó a este apartado más de 21 millones de euros anuales (*Anuario SGAE 2000...*, p. 233).

<sup>88</sup> *Academia*, nº 29, p. 168.



## el cine que viene

- La digitalización de las redes de telecomunicaciones está permitiendo la entrada de nuevos intermediarios en un mercado donde no sólo convergen las tecnologías, sino también las empresas.
- La adaptación se manifiesta como el principal reto tecnológico de la industria nacional de cara a su progresiva consolidación en el escenario de la denominada sociedad de la información.
- Tres factores estarían transformando el cine, alterando los procesos de creación, producción y promoción:
  - Producción de alta definición en vídeo.
  - Distribución digital<sup>89</sup>.
  - Internet.
- El actual concepto de creación se verá trastocado. La producción se distribuirá en distintos soportes, lo que representará trabajar para diversos escenarios: televisión, Internet, DVD...
- En lo referente a innovaciones tecnológicas, una de las tendencias más en boga la constituye el cine de animación, especialmente por ordenador: imágenes en 3D, plastilina, arena y otros materiales<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Uno de los grandes atractivos de la revolución digital es poder distribuir las películas a salas de todo el mundo. En este sentido, el satélite se presenta como un instrumento idóneo para estrategias de estreno mundial. Internet constituye otra posibilidad, a medida que el ancho de banda resulta cada vez mayor. Los estándares de compresión MPEG 4, MPEG 7 y DVB abren grandes expectativas.

- El coste de los nuevos equipos de proyección digital oscila entre los 90.000 y 120.000 euros por sala, “lo que hace que sea inviable actualmente para la mayor parte de las empresas españolas”<sup>91</sup>.
- Hollywood ha apostado claramente por Internet, por lo que es previsible que esta tendencia se contagie al resto de mercados<sup>92</sup>: Internet de alta velocidad y descarga directa al PC (o al PC conectado al televisor) de películas escogidas entre un catálogo de títulos<sup>93</sup>.

---

<sup>90</sup> En la última edición del AniMadrid 2001 (animación audiovisual) se proyectaron 121 cortometrajes del todo el mundo, 49 de ellos españoles.

<sup>91</sup> Los exhibidores de cuatro continentes (18 países) han firmado un acuerdo en el que abogan por un sistema único homologado para todas las salas. *El Mundo*, 13 de diciembre de 2001, p. 65.

<sup>92</sup> En España, colectivos como los Chupacabra (de jóvenes directores) también se han decidido a “colgar” sus trabajos en la Red. Reducen costes y llegan al público, aunque todavía le falte calidad. Tras ellos han surgido muchos otros cineastas que se han decantado por los cortometrajes o los microcortos –lo que solventa el problema del ancho de banda-.

<sup>93</sup> Cinco estudios (Paramount, Sony Pictures, Warner Brothers, Universal y MGM) han anunciado un plan conjunto para permitir a los usuarios descargar desde Internet copias de películas. Se calcula que próximamente puede estar disponible esta tecnología, con un catálogo de unos 100 títulos, entre películas de estreno y clásicas. Cada filme ocupa una media de 500 MB en formato digital.

En este mismo terreno se mueve un estudio de *Cyber Dialogue*, que asegura que los cinéfilos conectados a Internet “son un colectivo de vital importancia para la industria cinematográfica por los altos niveles de consumo de imágenes, su mayor capacidad adquisitiva y su disposición al consumo especializado; el número de salidas a salas de proyección, de películas vistas por canales de pago o de vídeos alquilados es sensiblemente superior a la media”. Este mismo informe cifra en casi 12 millones de usuarios los estadounidenses que estarían interesados en servicios que “permitieran descargar y visualizar películas directamente en el propio televisor, mientras siete millones de personas utilizarían directamente este servicio en su PC”.

CAPÍTULO

3

VÍDEO Y DVD

- ▶ El sector videográfico representa un pilar básico en el modelo de distribución español de productos audiovisuales, y se caracterizaría por su crecimiento en los últimos años. Controlado por las grandes *majors* americanas, se encuentra sujeto a una progresiva adaptación a los cambios tecnológicos.
  
- ▶ Al igual que en Europa, la evolución de la industria videográfica española puede considerarse positiva, a pesar de que la venta directa (básicamente del formato VHS) parece haberse estancado. Los expertos apuntarían, entre otras, las siguientes causas:
  - La consolidación del vídeo como un elemento básico en el equipamiento de los hogares españoles.
  - La óptima situación del mercado de alquiler y el importante hueco que está haciéndose el DVD, que compensarían el surgimiento de dificultades en el negocio de la venta directa.
  - El enriquecimiento cualitativo de la oferta de filmes comercializados.

- De cara al futuro, la industria videográfica tiene ante sí las siguientes oportunidades:
  - Desarrollo de un nuevo formato comercial que representa una indudable mejora tecnológica: el DVD.
  - Fortaleza de la ventana de comercialización del vídeo como fuente de generación de ingresos para los grandes estudios cinematográficos.
  - Posibilidad de rentabilización de Internet como escenario para la distribución comercial.
  - Reticencias de los canales generalistas de televisión a la hora de ofrecer productos cinematográficos de primera fila a causa de su elevado coste.
  - Tendencia a que los ciudadanos dispongan de más tiempo para el ocio y el entretenimiento.
  
- Y las siguientes amenazas...
  - Desarrollo del *vídeo on demand* y de la televisión digital interactiva como canales comerciales alternativos a los videoclubes.
  - Irrupción de fórmulas por medio de las cuales Internet se puede convertir en un ámbito de transacción libre de productos audiovisuales.



## el mercado videográfico español

**El sector videográfico representa un pilar básico en el modelo de distribución español de productos audiovisuales<sup>94</sup>, y se caracteriza por su crecimiento en los últimos años** (a pesar del inevitable agotamiento comercial del formato VHS).

**Controlado por las grandes majors americanas**, la actividad se encuentra sujeta a su **progresiva adaptación a los cambios tecnológicos**: transición del sistema VHS al DVD (*Digital Video Disc*), desarrollo del *pay per view*, novedades en Internet como canal de distribución, progreso hacia la televisión interactiva...

El sector estaría integrado por un total de 90 compañías videográficas activas, capaces de generar un volumen de negocio superior a los 600 millones de euros (sumando tanto la modalidad de alquiler como la venta directa).

No obstante, de todas estas empresas, tan sólo unas 25 dominarían el mercado por cuanto sólo ellas comercializarían más de 25 títulos. De este negocio formarían parte un número determinado de videoclubes que, según distintas fuentes, se situaría entre los 4.000 y los 7.000 establecimientos, que generan 18.000 puestos de trabajo directos y facturan en torno a los 216 millones de euros al año.

**Al igual que en Europa, la evolución de la industria videográfica en España puede considerarse positiva**, en especial por la apuesta de futuro

---

<sup>94</sup> FAPAE-ICEX, *La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización*, Madrid, 2001, p. 111.

que representa el DVD, y ello **a pesar de que la venta directa (básicamente del formato VHS) parece haberse estancado.**

En este contexto, los expertos subrayan la salud del sector, sobre todo por el hecho de haber superado, por primera vez, los 600 millones de euros en facturación. **Entre las causas de estos resultados se apuntarían las siguientes:**

- La **consolidación del vídeo como un elemento básico en el equipamiento de los hogares** españoles. El 76,7% de la población<sup>95</sup>, es decir, cerca de 27 millones de personas, cuenta con uno<sup>96</sup>. Además, un 2,3% dispone ya de DVD.
- La **óptima situación del mercado de alquiler, que compensa el surgimiento de dificultades en el negocio de la venta directa**, confirmada por los últimos datos del año 2001<sup>97</sup>.
- El **enriquecimiento cualitativo de la oferta de filmes comercializados**, así como el aumento espectacular de las ventas a través de las colecciones de algunos medios escritos.
- El **importante hueco que el DVD estaría haciéndose en el mercado**. Su novedad tecnológica (que podría comportar alguna disfunción desde el punto de vista del actual equipamiento en los

---

<sup>95</sup> Según el Estudio General de Medios (EGM), que puede ser consultado en la página <http://www.aimc.es>.

<sup>96</sup> Según *El Periódico de Catalunya* (12 de marzo de 2000) existirían en nuestro país un total de 12 millones de reproductores de VHS.

<sup>97</sup> Conforme recoge la publicación digital [www.tercermercado.com](http://www.tercermercado.com), a pesar de algunos titubeos iniciales, la situación se habría consolidado a partir del verano, "no sólo por los efectos de la crisis desatada tras los atentados de Nueva York", sino también por la incidencia de los factores meteorológicos del otoño y del invierno, que favorecerían permanecer en el hogar.

hogares) se compensa por el hecho de representar un producto muy atractivo.

Según el anuario de la SGAE, un indicador del futuro que le espera sería que “desde la industria española (...) se ha detectado una mayor atención hacia las pantallas grandes panorámicas y hacia los amplificadores de 5+1 canales, datos que se interpretan como un renovado interés del consumidor medio para preparar sus equipos con el fin de instalar el sistema de cine en casa. Y la causa parece ser el DVD”. Subraya<sup>98</sup> que la demanda de aparatos en España “está llegando a ser cinco veces superior a la esperada”. Y se exponen algunos argumentos respecto a su previsible éxito:

- Incremento de los títulos comercializados.
- Interés de un mayor número de distribuidoras por competir en el mercado del DVD.
- Creciente presencia en videoclubes y grandes superficies.
- Prestaciones superiores al VHS (calidad de sonido e imagen, inclusión de doblaje y subtítulos en varios idiomas...).

De momento, los dos formatos –VHS y DVD- conviven sin problemas. Las previsiones que manejan los especialistas, que tienen muy en cuenta la experiencia de otros países, sitúan el año 2005 como el escenario en el que se va a producir el equilibrio entre las ventas de los dos soportes.

---

<sup>98</sup> *Anuario SGAE 2000 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación Autor, Madrid, 2000, pp. 300 y 301.



## evolución en la última década<sup>99</sup>

La industria videográfica española experimentó desde 1994 hasta 1999 un desarrollo significativo. Si medimos a la par la evolución de los mercados de venta directa y de alquiler, se observa cómo la distribución se fue consolidando, arrojando cada año cifras más elevadas.

Cada vez más, la mayoría de las películas exhibidas en las salas cinematográficas (e, incluso, directamente sin estrenarse) pasan luego al mercado del vídeo. Se puede constatar igualmente la salud de este segmento a través de los ingresos obtenidos por los distribuidores por la venta a los detallistas de alquiler.

Por lo que respecta a la venta directa, al final de la década disminuye el número de títulos editados para su venta al consumidor, así como las unidades lanzadas al mercado. Si en 1998, se editaron 1.040 títulos (la cifra más alta a la que había llegado la industria española), a partir de ese momento se experimenta un descenso. La SGAE explica en parte estos resultados por la tendencia de las empresas videográficas a abandonar el lanzamiento creciente de títulos en formato VHS para empezar a dejar paso al DVD (promocionado significativamente desde 1998).

En definitiva, el balance de la industria videográfica de la década pasada ofrece, según la SGAE, un saldo positivo desde un punto de vista global, aunque se llama la atención sobre el estancamiento de la venta directa de cintas de vídeo.

---

<sup>99</sup> Anuario SGAE 2000..., p. 293 y ss.

Los informes de la empresa *Deluxe Video Services* señalan la misma tendencia: a pesar del incremento global de facturación, la venta directa bajó. El mercado del alquiler, motor importante del avance de la industria, sin embargo, creció.

La publicación digital *tercermercado.com*, analizando datos de 2001, argumentaba recientemente que **a pesar de los síntomas de ralentización apreciados en las ventas del VHS, la situación se estaría compensando por cuanto el negocio se está desplazando hacia el DVD.**



## tendencias de futuro



---

### oportunidades

- **Desarrollo de un nuevo formato comercial que representa una indudable mejora tecnológica: el DVD.** Este proceso implica oportunidades de desarrollo de proyectos profesionales (nuevos procesos de producción, distribución, comercialización, reproducción...).
- Fortaleza de la ventana de comercialización del vídeo como **f fuente de generación de ingresos para los grandes estudios cinematográficos.**
- Posibilidad de **rentabilización de Internet** como escenario **para la distribución comercial.**
- **Reticencias crecientes de los canales generalistas de televisión a la hora de ofrecer productos cinematográficos de primera fila a causa de su elevado coste.**
- **Tendencia** en las sociedades occidentales **a que los ciudadanos dispongan de más tiempo para el ocio y el entretenimiento.**



---

amenazas

- **Desarrollo del *vídeo on demand*** (vídeo bajo demanda) **y de la televisión digital interactiva como canales comerciales alternativos a los videoclubes** tradicionales (mercado de alquiler).
- La irrupción de fórmulas (tipo formato MPEG-4, más conocido como DivX) por medio de las cuales **Internet se puede convertir en un ámbito de transacción libre de productos audiovisuales** (temor a la repetición de casos como el de Napster en el mundo de la música).

CAPÍTULO

4

RADIO

- ▶ España es uno de los países europeos con mayor número de emisoras (algo más de 1.800 en total).
- ▶ El modelo de la radio española es bastante atípico respecto a la industria radiofónica de otros países de nuestro entorno. La inversión de las grandes cadenas generalistas y autonómicas, en relación con sus homologas de la UE, es muy superior a sus ingresos publicitarios.
- ▶ Coexisten, por un lado, las grandes cadenas, con importantes inversiones en programación, y por otro, emisoras especializadas en lo local o lo temático, por lo general con públicos restringidos y cualificados.
- ▶ El medio aparece caracterizado por la estabilidad en las pautas de programación. Las grandes cadenas convencionales basan su oferta en magazines presentados por 'estrellas' del medio, informativos y deportivos nocturnos.

- ▶ Hasta ahora, la especialización se ha limitado casi siempre a la radio fórmula musical. El fin de semana, en el que la presión publicitaria es menor, hace posible un mayor margen para formatos dirigidos a audiencias más segmentadas.
  
- ▶ Las audiencias radiofónicas acostumbran a ser más fieles que las televisivas; los grandes trasvases sólo se producen cuando una 'estrella' cambia de emisora. En general, son adeptas a los conductores de programas o a determinados contertulios más que a los espacios y soportes.
  
- ▶ España es uno de los primeros países que ha regulado la radio digital. El objetivo es que en el año 2012 el medio se haya incorporado por completo al ámbito digital, pero hasta entonces la tecnología DAB (Digital Audio Broadcasting) convivirá con las tradicionales AM y FM.



## la oferta radiofónica

**España es uno de los países europeos con mayor número de emisoras.** Su **mapa radiofónico** está **configurado por, en total, 1.836 estaciones**, distribuidas aproximadamente del siguiente modo<sup>100</sup>:

- Emisoras y cadenas de **propiedad privada: 1047.**
  - ↳ Alrededor de 843 dependientes de las cadenas nacionales, en propiedad o como asociadas<sup>101</sup>.
  - ↳ En torno a 184 independientes, por lo general especializadas en contenidos locales.
  - ↳ 20 cadenas autonómicas.
- Emisoras y cadenas de **titularidad pública: 789.**
  - ↳ 557 emisoras que salen al aire en las cinco cadenas de RNE.
  - ↳ 193 emisoras municipales.
  - ↳ 32 cadenas autonómicas.
  - ↳ 7 emisoras autonómicas independientes.

---

<sup>100</sup> *Anuario SGAE 2001 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación Autor, Madrid, 2001, p. 411 y ss.

<sup>101</sup> Las emisoras asociadas son aquellas pertenecientes a empresarios con entidad jurídica propia que se han asociado a una cadena, generalmente por el atractivo de su programación y profesionales.

Si bien existe esta gran diversidad, el **sector** está **marcado por** una progresiva **concentración (cuatro grandes grupos –RNE, SER, COPE y Onda Cero- constituyen el núcleo central de la radio en España)<sup>102</sup>, y por la proliferación de estaciones de ámbito local.**

**Las cuatro cadenas nacionales** mencionadas **estarían atrayendo al 97% de los oyentes** –un 80% las radios de titularidad privada y en torno al 17% las de carácter público- **y, como consecuencia, la práctica totalidad de las inversiones publicitarias** del sector.

Según datos correspondientes a la tercera oleada de 2001 del Estudio General de Medios (EGM), **la SER es la cadena dominante** en el panorama radiofónico nacional: **se ha consolidado como líder de la radio convencional**, con 4,3 millones de oyentes, encabezando el ranking de audiencias en la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas (con la única excepción de Cataluña y Navarra).

**Le sigue**, a bastante distancia, **Onda Cero** (2,7 millones de personas escuchan asiduamente las emisiones de este grupo de emisoras), **y tras ella, RNE** (1,9 millones, y con sus mejores resultados en Madrid y Cataluña) **y la COPE** (1,6 millones de oyentes concentrados en particular en las regiones de Murcia y Madrid).

**En el ámbito de la radio fórmula, la programación musical** -liderada por la emisora “40 Principales”- **es el contenido predominante**; el resto de la oferta, como es el caso de las emisiones de espacios temáticos informativos, atrae audiencias limitadas (Radio 5, de RNE, por ejemplo, cuenta con 800.000 oyentes). **En esta modalidad radiofónica**, al igual que con la SER en radio convencional, **las cadenas del Grupo Prisa** (en concreto, Cadena

---

<sup>102</sup> RNE, por ejemplo, aglutina más de 550 emisoras. El Grupo Prisa, por su parte, máximo exponente de la actividad privada del sector, ostenta la titularidad de poco menos de 400 emisoras, con sus seis cadenas radiofónicas.

40, Cadena Dial, M80, Radiolé y Sinfo Radio-Antena 3) **ejercen una posición de predominio**, aglutinando el 72% de la audiencia.



especialización de las cadenas

**El fenómeno de concentración de emisoras** apuntado, **habría permitido** a los grandes grupos radiofónicos **contar con cadenas y emisoras especializadas según tipos de audiencia**, alojando los contenidos generalistas en una principal<sup>103</sup>.

**Se perfila así un modelo de radio que da cabida**, por un lado, **a grandes cadenas con audiencias masivas**, y, por otro, **a emisoras centradas en lo local o lo temático**, con oyentes cualificados y restringidos en número.

**La especialización se habría circunscrito sin embargo**, en gran medida, **a la radio fórmula musical**, centrada en los estilos más comerciales y muy influida por las empresas discográficas.

---

<sup>103</sup> RNE, por ejemplo, dispone de cinco cadenas: Radio 1 (programación convencional), Radio Clásica (música clásica), Radio 3 (dedicada a contenidos culturales y música pop-rock), Radio 4 (con una programación generalista en catalán -sólo para Cataluña-) y Radio 5 (respondiendo a la fórmula 'todo noticias').

El Grupo Prisa, por su lado, cuenta con la cadena generalista SER, mientras que el resto de sus filiales se especializan en la emisión de diversos tipos de música.



programas y contenidos

**Las grandes cadenas de radio convencional basan su oferta en magazines que protagonizan ‘estrellas’ del medio** –en términos generales, **hombres por la mañana y mujeres por la tarde-, informativos y deportivos nocturnos.** Es en estos espacios de mayor audiencia donde se hace más patente la competencia entre cadenas y profesionales.

En el caso concreto de **los programas de información**, cabe señalar que **aunque cada vez resultan menos rentables, se mantiene su calidad e independencia por el prestigio que confieren** a las cadenas.

La radio “sólo noticias”, por su función y sus costes, se ha restringido a iniciativas públicas, como Radio 5, Catalunya Radio o Andalucía Información.

**De lunes a viernes, la oferta de las radios nacionales convencionales es conservadora**, centrándose en la emisión de magazines-contenedores. **Durante el fin de semana**, cuando la presión publicitaria es menor, se da un **mayor margen a formatos dirigidos a audiencias segmentadas.**

Radio Intereconomía, Radio Marca Digital o Radio Salud son algunos de los contados ejemplos de tematización al margen de la música o la información general.



## la demanda radiofónica



### perfil de las audiencias

**A diferencia de la televisión, la radio en España es un medio masculino, especialmente en la convencional** (59,8% de hombres). Si bien en radio fórmula se atenúa la diferencia entre sexos, siguen predominando los oyentes varones (51,3%). Mientras en las cadenas temáticas musicales existe un mayor equilibrio, **la fórmula informativa es la que atrae a más oyentes masculinos** (60,1% del total).

**La audiencia radiofónica es predominantemente urbana y muy joven** (sobre todo en el caso de las programaciones musicales<sup>104</sup>), con un estatus social más cercano al perfil del lector de prensa que al de los telespectadores.

Al **respecto del nivel de instrucción**, el carácter joven de la radio fórmula incrementa los registros de **oyentes con grado medio de formación**, pues **buena parte de ellos está en proceso de realización de estudios**.

---

<sup>104</sup> La radio fórmula tiene un oyente con una media de edad de 33,9 años, frente a los 46,8 de la convencional.



hábitos de la audiencia y tiempos de escucha<sup>105</sup>

**Las audiencias radiofónicas acostumbran a ser más fieles que las televisivas;** los grandes trasvases sólo se producen cuando una 'estrella' cambia de emisora o desaparece del medio. **En general, los oyentes son adeptos a los conductores de programas o a determinados contertulios, más que a espacios y soportes concretos.**

**El hogar es el lugar de escucha de la radio por excelencia,** aunque el descenso de consumo detectado durante los días laborables resulta notable (en los últimos cinco años ha pasado del 48,7% al 43,8%). La audiencia en el coche ha ido creciendo hasta situarse en el 10,1%.

Este cambio de hábitos –según el citado anuario de la SGAE de 2000- estaría favoreciendo a la radio temática musical (que se puede oír como música ambiente), en detrimento de la programación generalista.

**En los últimos seis años, el tiempo de consumo radiofónico ha disminuido considerablemente;** en 2000, la población mayor de 14 años dedicó alrededor de 95 minutos diarios a escuchar la radio, frente a los 102 minutos al día que se invirtieron en este medio de comunicación en 1996.

Si bien no hay diferencias significativas en los porcentajes de escucha correspondientes a la programación convencional y la fórmula, sí **se**

---

<sup>105</sup> Habría que destacar las evidentes limitaciones que muestra la investigación de audiencias en la radio española. El Estudio General de Medios es el único estudio homologado y reconocido por el mercado que evalúa la audiencia de este medio. Se trata de una encuesta cuatrimestral, que determina el número de oyentes de cada una de las emisoras españolas en datos globales y particulares de cada programa.

**perciben desigualdades en los niveles de audiencia por territorios. La radio generalista**, por ejemplo, obtiene su mayor consumo en el norte del país (Asturias y País Vasco, sobre todo).

Esta modalidad radiofónica **consigue cuotas óptimas de oyentes durante la franja horaria de la mañana** (programas despertador, informativos de primera hora y magazines conducidos por las 'estrellas' de la radio alcanzan un 62,5% de audiencia), **y, aunque en menor medida, también en la de la noche** (informativos y deportivos rondan el 44%).

**Las 11 de la mañana es el momento del día que concentra más radioyentes**, llegando a superar los seis millones. El tramo horario que va de las 9 a las 14 horas atrae a unos tres millones de personas, nivel que sólo se recupera entre las 24 y la 1.

**A primera hora de la jornada, la audiencia es eminentemente masculina. Más tarde, las oyentes femeninas predominan hasta el mediodía.** Los informativos y los espacios de sobremesa en televisión disminuyen el consumo del medio hasta las 18:30, cuando se produce un repunte (sobre todo, en la radio fórmula musical). El *prime time* televisivo marca una nueva caída, hasta el comienzo de los programas deportivos a medianoche, cuando las audiencias de ambos medios se equiparan.



## la transición hacia la radio digital

A priori, la radio digital lleva aparejado un amplio espectro de opciones de codificación de programas y un conjunto de servicios de valor añadido que habrán de transformar el concepto actual de este medio.

**A día de hoy**, y a diferencia de lo que ocurre en otros soportes de comunicación, **la digitalización no ha supuesto un cambio inmediato en la estructura radiofónica**. Sin embargo, a medio plazo, es de suponer que el modelo analógico (en virtud del cual cada emisora es adjudicataria de una licencia para emitir desde una única localidad y con una cobertura limitada) debe caer en desuso para dar paso a una tecnología que permitirá emitir a todo el país desde una sola emisora y con una sola programación<sup>106</sup>.

---

<sup>106</sup> Otras ventajas adicionales del sistema DAB (Digital Audio Broadcasting) son las siguientes:

- Alta calidad técnica de la señal, equivalente a la de los discos compactos.
- Excelencia de servicio y recepción; no sufre las interferencias y ecos habituales, y es más adecuado para receptores móviles y portátiles.
- Flexibilidad de emisión y amplia cobertura; permite radiodifusión terrenal, por cable y por satélite.
- Eficiencia en la utilización del espectro de frecuencias y la potencia. Permite multiplexar varios programas y servicios de datos en un solo bloque de frecuencias; así se pueden emitir varios espacios dentro de un mismo ancho de banda, para una red nacional, regional o local, con transmisores de baja potencia.
- Capacidad para difundir servicios complementarios de información y de valor añadido (información sobre las piezas de música emitidas o el locutor que las presenta, avisos de emergencia, información de tráfico, cancelación de tarjetas de crédito, etc.), que se podrán recibir en una pequeña pantalla incorporada al receptor o en el ordenador personal.

Aunque **la digitalización del medio** se está produciendo lentamente<sup>107</sup>, **en España se sustenta sobre una base jurídica que es pionera en el entorno europeo**. Nuestro país es uno de los primeros Estados miembros que ha regulado el fenómeno.

Aprobado en julio de 1999, el Plan Técnico de Radio Digital, establecía:

- 18 canales de ámbito nacional (seis públicos y doce privados), con concesión por concurso para estos últimos,.
- 12 autonómicos (seis públicos y seis privados), adjudicados por concursos convocados por las respectivas CC AA, y
- 6 de carácter local.

Un año más tarde (en marzo de 2000), el Consejo de Ministros adjudicaba diez licencias de ámbito nacional –con una vigencia de diez años- a las siguientes empresas: Grupo Prisa, COPE, Onda Cero, Unión Ibérica de Radio, Prensa Española, Sociedad de Radio Digital Terrenal (Grupo Planeta y Onda Rambla), Unedisa Comunicaciones (*El Mundo*), Grupo Recoletos, Intereconomía y Quiero. En ese mismo año, tan sólo ocho meses después, se concedían dos nuevas licencias, sin posibilidad de desconexión territorial, a Comeradisa (Grupo Correo y Gestevisión Telecinco) y el Grupo Godó. A RNE, por su parte, se le asignaban dos emisoras con desconexión territorial y cuatro sin ella.

El Plan Técnico de Radio Digital establece que al llegar el 30 de junio de 2001 cada concesión debería cubrir el 20% de la población, el 50% en junio de 2002, y el 80% finalizado junio de 2006.

---

<sup>107</sup> Directivos de las principales cadenas de radio afirman que la radio digital tardará unos cinco años en implantarse, debido al alto coste de los receptores. *La Gaceta de los Negocios*, 20 de noviembre de 2001.

**El objetivo es que en el año 2012 la radio sea digital en su totalidad, y que hasta entonces la tecnología DAB conviva con las tradicionales AM y FM.**

**La consecución de esta meta pasa por** la digitalización de las redacciones y sistemas de transmisión de las empresas radiofónicas de nuestro país, y para ello han de realizarse **grandes esfuerzos económicos. Pero también exige desembolsos, por el momento cuantiosos, a los usuarios.** Los equipos receptores digitales de hoy en día tienen elevados precios (entre 540 euros los de sobremesa y 720 los diseñados para ser usados en el automóvil), y no se prevé una bajada hasta que la demanda crezca lo suficiente.

A este obstáculo **hay que sumar** el hecho de **que los oyentes** –según se demuestra en estudios del sector- **apenas conocen/perciben las ventajas de la radio digital.**

Por mor de la situación descrita, los fabricantes de equipos no parecerían mostrarse del todo interesados en producir receptores para una demanda que podría definirse como prácticamente inexistente<sup>108</sup>. **Los radiodifusores, a su vez, trabajarán para tomar posiciones de cara al futuro, haciéndose con licencias digitales, pero no albergarían intención alguna de involucrarse, por el momento, en el diseño de productos específicos, ni de invertir en el nuevo medio**<sup>109</sup>.

---

<sup>108</sup> El número de receptores de radio digital en España no alcanza el millar, pese a que se emiten 18 programas diferentes. La señal llega desde abril de 2001 al 50% del territorio, con unos 20 millones de oyentes potenciales.

<sup>109</sup> El secretario de la dirección del Foro de la Radio Digital, Alfonso Ruiz de Assín, ha recalado que los operadores se encuentran ‘escépticos’ ante el nuevo sistema y ‘quejosos’ porque, en su opinión, “no hay un decidido impulso político y faltan los estímulos de las Administraciones, tanto españolas como comunitarias”. *El País*, 26 de julio de 2001.

Así las cosas, **algunos operadores habrían optado por medios ‘vicarios’ de transmisión, como Internet<sup>110</sup> y las plataformas digitales de televisión.**

### ***primeras experiencias***

Las primeras radiodifusiones digitales en nuestro país comenzaron en abril de 1998 en Madrid, Barcelona y Valencia. Actualmente existen también servicios en el País Vasco, Cataluña y Galicia.

Punto Radio<sup>111</sup>, Intereconomía, Radio Marca<sup>112</sup>, SER, Onda Cero y Onda Rambla son algunas de las emisoras y cadenas que ya han incorporado esta tecnología.

RNE emite con tecnología DAB, desde Madrid y Barcelona, Radio 1, Radio Clásica, Radio 3 y Radio 5.

### ***futuro de la radio***

**El modelo de la radio española es bastante atípico respecto al de muchos países de nuestro entorno.** La inversión de las grandes cadenas generalistas y autonómicas, en relación con sus homologas de la UE, es muy superior a sus ingresos publicitarios. Parece, por tanto, necesario que

---

<sup>110</sup> Para la sintonización a través de Internet únicamente se precisa un ordenador personal con tarjeta de sonido y sistema operativo Windows, un navegador de Internet, el programa Microsoft Media Player y unos auriculares o altavoces.

<sup>111</sup> Esta emisora fue puesta en marcha por el grupo Prensa Española, a través de E-Media, en enero de 2001.

<sup>112</sup> Radio Marca comenzó sus emisiones para la Comunidad de Madrid el 1 de febrero de 2001. Puesta en antena por Onda Cero, Recoletos y Unedisa, emite contenidos deportivos las 24 horas del día.

muchas empresas replanteen su modelo de negocio basado en la actualidad en las 'estrellas' del medio. La transición hacia la digitalización supone una oportunidad para racionalizar este sector.

CAPÍTULO

5

INTERNET

---

\* Los apartados dedicados a Internet y la publicidad que se desarrollan en las siguientes páginas pretenden ser un mero esbozo, a grandes rasgos, de su actual situación en España. Como se ha señalado tanto en la introducción de este informe como en el capítulo dedicado al análisis del sector audiovisual en Europa, la peculiaridad y especificidad de estas dos áreas exigiría, para confeccionar un estudio pormenorizado, un esfuerzo investigador mayor al que se ha podido realizar en el periodo temporal con el que se ha contado.

Se insiste en el hecho de que la casi totalidad de estudios y documentación existentes acerca del audiovisual -así como los datos ofrecidos por las entidades de referencia- limitan la definición del sector y optan por soslayar los dos apartados mencionados. Aunque aquí se ha optado por lo contrario, en principio se ha atendido únicamente a algunas de las magnitudes principales.

Asimismo, y respecto a Internet, habría que reiterar que, aunque se ofrecen las grandes cifras, la complejidad inherente a la medición de audiencias y de hábitos de uso en la Red plantea problemas a la hora de cuantificar ciertas variables. Estas dificultades influyen de forma negativa en la adopción de un criterio único, por lo que los porcentajes correspondientes a un mismo *ítem* presentan con frecuencia oscilaciones relevantes.

- El consumo de Internet en nuestro país se halla aún alejado de los niveles europeos (sólo algo más del 13% de los ciudadanos tiene acceso). No obstante, se aprecia un crecimiento exponencial, que hará que en 2005 un 40% de la población esté conectada.
- El perfil del internauta español es: mayoritariamente varón, menor de 34 años, estudiante, de clase media, residente en poblaciones de más de 400.000 habitantes, con un tiempo de conexión superior a la media europea, y acceso a Internet desde su hogar. Utiliza ésta, básicamente, para realizar búsquedas, leer noticias de actualidad y, en menor medida, enviar mensajes a móviles. Resulta significativo que tan sólo un 6,9% de los usuarios afirme haber usado la videoconferencia. Aparece, sin embargo, entre los que más a menudo emplea herramientas como foros de noticias, *chats*, o intercambio de ficheros de audio y vídeo.
- El grueso de las compañías españolas (en concreto, tres de cada cuatro) se encontraría en proceso de integración de las tecnologías de la información, y sólo una de cada diez se hallaría ya plenamente integrada. La utilización de Internet se centra principalmente en servicios de mensajería electrónica, búsqueda de información en general y utilidades de banca *on line*.

- Casi un 80% de las instituciones públicas está presente en la Red, con la información al ciudadano como primer objetivo.
  
- Se estima que sólo el 64% de las escuelas dispone de Internet como herramienta educativa; habría 30 escolares por cada equipo con acceso.
  
- Entre las aplicaciones de la Red se encuentran el teletrabajo, el *e-learning*, el comercio electrónico y la banca *on line*. En España, aún existen dificultades para la total implantación del comercio electrónico, entre ellas la desconfianza en el sistema de pago, y el desconocimiento del medio y de los hábitos del consumidor.



## penetración de Internet en España

- **El consumo de Internet se mantiene en alza, pero aún alejado de los niveles europeos.**

A pesar del crecimiento exponencial, las cifras globales son bajas en comparación con otros países de nuestro entorno.

Las distintas fuentes consultadas sitúan a España **entre el décimo y el decimocuarto lugar europeo en lo referente al número de usuarios de Internet**<sup>113</sup>. Los datos de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) llegan a colocar a nuestro país a más de 10 puntos porcentuales de naciones como Irlanda o Bélgica.

El *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001*<sup>114</sup> corrobora con sus datos algunas de estas apreciaciones: **sólo el 13,7% de los españoles tendría acceso a Internet**, frente al 56,4% de los suecos, el 33,6% de los británicos, el 24,3% de los alemanes o el 23,3% de los italianos<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> Las variaciones en este y otros datos que se presentarán a continuación se explican, señalan algunos especialistas, por la metodología utilizada a la hora de recabarlos. Habría de tenerse en cuenta que la propia arquitectura de la Red dificulta su conocimiento, y que apenas existen parámetros consensuados para medir sus audiencias. Así, los resultados pueden ser muy distintos si se contabiliza, por ejemplo, a un usuario de Internet como tal por el simple hecho de haber navegado en la Red en una ocasión o alguna vez en el último mes, o si sólo se considera internauta al usuario habitual.

<sup>114</sup> Díaz Nosty, Bernardo, *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid, 2001, p. 13.

<sup>115</sup> España también estaría a la cola de la Unión Europea en el número de páginas *web* creadas en Internet. Un estudio del Observatorio de Nueva Economía de la Universitat

No obstante, España se va poniendo al día en la participación en el universo Internet. Las últimas cifras sobre el número de usuarios oscilan entre el 16% de la población (de acuerdo con el informe de la Comisión Europea *2001 Innovation Scoreboard*) y el 21,2% (según el Estudio General de Medios), y **lo más significativo sería el incremento experimentado en los últimos tiempos**<sup>116</sup>. En esta línea, tal y como se recoge en el informe *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*<sup>117</sup>, **se estima en un 40% de la población los individuos que tendrán acceso a la Red en España en 2005.**

Más concretamente, en lo que se refiere a las conexiones de banda ancha, los últimos datos disponibles<sup>118</sup> registran un 6,2% de hogares españoles con conexión a Internet de banda ancha. La progresiva liberalización del sector de las telecomunicaciones, la entrada de nuevos actores y la amplia gama de servicios disponibles estarían siendo algunas de las claves de estímulo para la implantación de nuevas tecnologías de banda ancha.

- **La distribución territorial** en el grado de penetración de la Red **no permite apreciar ejes territoriales llamativos.**

---

Oberta de Catalunya (UOC) (<http://www.uoc.es>) habla de 12 sitios por cada 1.000 habitantes durante el año 2000, lo que nos sitúa únicamente por encima de Finlandia (8), Portugal (7,8), Grecia (7,2) e Italia (5,3). El líder europeo en la creación de páginas sería Francia, con 238 sitios creados por cada 1.000 ciudadanos.

<sup>116</sup> Según el Estudio General de Medios (diciembre de 2001) existen en nuestro país un total de 7.388.000 internautas, cuando en febrero/marzo de 2000 tan sólo se contabilizaban 3.660.000 (un 10,5% del total de la población) y, en octubre/noviembre de 1996, 526.000 (1,6% de los ciudadanos).

<sup>117</sup> Telefónica, S.A., *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*, Madrid, 2001, p. 95.

<sup>118</sup> Recogidos de un estudio de Sofres para Net Value, publicado en octubre de 2001 y sobre datos de ocho países, entre ellos España. (<http://www.netvalue.com>).

El reparto geográfico de los usuarios de Internet tiende a reproducir, a grandes rasgos, el que se da en cuanto al nivel de equipamiento informático<sup>119</sup>. También cabría destacar el hecho de que las comunidades con mayor circulación de periódicos sean las que también presenten el índice más alto de internautas.

El *ranking* del número de usuarios aparece liderado por Cataluña (con 18,6% de usuarios habituales), seguida de La Rioja (17,3%) y Madrid (16,3%). A continuación, en la tabla figuran País Vasco (14%), Navarra (13,8%), Baleares (13,7%) y la Comunidad Valenciana, que con un 12,5% roza el promedio nacional<sup>120</sup>.

Por su parte, el Estudio General de Medios (de diciembre de 2001) cifra en un 26,8% el porcentaje de navegantes de Internet en Cataluña, 25,1% en el País Vasco, 24,3% en La Rioja y 23,4% en Madrid. En el otro extremo se encontrarían Castilla y León (16%), Galicia (14,6%), Extremadura (14%) y Castilla-La Mancha (12,3%).

En lo que se refiere al incremento de usuarios por regiones, siempre según la misma fuente, sería notable el crecimiento del 12% registrado en Asturias, y el 11% del País Vasco. Por el contrario, las comunidades en las que se dio una evolución más lenta fueron Aragón (5,9%), Castilla-La Mancha (5%) y Navarra (3,5%).

- **El internauta español es mayoritariamente varón, menor de 34 años, estudiante, de clase media, y residente en poblaciones de más de 400.000 habitantes.**

---

<sup>119</sup> Si bien es preciso matizar que hay regiones que superan la media de equipamiento informático, pero no de uso de Internet, como la Comunidad Valenciana, Cantabria, Castilla y León, y Murcia.

<sup>120</sup> *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001...*, p. 121.

A pesar de las dificultades metodológicas para establecer con propiedad el perfil del usuario, las fuentes suelen coincidir en las características recién mencionadas, a las que habría que añadir otras dos que se apuntan a continuación:

- **Registra unos tiempos de conexión superiores a la media europea.**

Según AC Nielsen, los internautas españoles son los que más tiempo pasan conectados por sesión, una media de 34 minutos. Por su parte, el informe *eEspaña 2001* de Retevisión-Auna y Júpiter MMXXI, sitúa la media de tiempo de uso y conexión en nueve horas semanales.

- **Suele acceder a Internet desde su hogar.**

De acuerdo con las cifras del Estudio General de Medios de diciembre de 2001, un 60,7% de los españoles conectados a Internet lo hace desde sus hogares, un 30,5% desde su lugar de trabajo, un 10,6% desde la universidad o centro de estudio y un 18,8% desde otros lugares (cibercafés, locales públicos, etc.)<sup>121</sup>. Por su parte, un informe de Gallup<sup>122</sup> revela que, del total de la población, el porcentaje de ciudadanos que se conecta a Internet desde el hogar se situaría en un 10,7%, frente a un 6% que lo haría desde el trabajo y un 9,9% desde otros lugares.

---

<sup>121</sup> Estos porcentajes superan el cien por cien porque hay entrevistados que declaran conectarse desde distintos lugares.

<sup>122</sup> Encuesta sobre portales 2001 realizada por Gallup (<http://www.aui.es>).



## empleo de la Red

**Los usuarios españoles** estarían entre los más activos a la hora de utilizar Internet<sup>123</sup>. Así, **aparecen en las primeras posiciones en el empleo de herramientas como foros de noticias, chats, o intercambio de ficheros de audio y vídeo**<sup>124</sup>. Por ejemplo, España, con un 28,4%, duplica al siguiente país de la Unión Europea (Francia, con un 12,5%) en el porcentaje de personas que utilizan habitualmente el *chat*.

Y, desde otra perspectiva, la AIMC<sup>125</sup> ha señalado que **un 89,5% de los internautas utiliza la Red para realizar búsquedas, un 81,6% para la lectura de noticias de actualidad y un 56,4% para el envío de mensajes a móviles**<sup>126</sup>. Resulta significativo que tan sólo un 6,9% de los usuarios afirme haber usado la videoconferencia.

Otra investigación<sup>127</sup> llama la atención sobre los distintos focos de interés del internauta español: el 88% accede directamente a una página *web*, un

---

<sup>123</sup> Fundación Retevisión-Auna, *eEspaña 2001, Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Madrid, 2001, p. 167 y ss.

<sup>124</sup> Según Sofres (informe para Net Value, <http://www.netvalue.com>) España es porcentualmente el líder europeo en el uso de *media streaming* (reproducción de archivos de audio o vídeo, sin tener que descargarlos antes de ejecutarlos). Los internautas españoles duplicaron, en número de archivos de música MP3 intercambiados, al resto de usuarios de países europeos.

<sup>125</sup> Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, *Navegantes en la Red. Cuarta encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Madrid, 2001, p. 62.

<sup>126</sup> La suma de porcentajes es superior al 100%, ya que gran parte de los encuestados declara dos o más respuestas.

<sup>127</sup> Fundación Autor, *Anuario SGAE 2000 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Madrid, 2001, p. 211.

79,3% utiliza el correo electrónico, un 35,8% realiza transferencias de ficheros y un 27,7% emplea la Red en otros usos.

En este contexto, **resulta interesante destacar el crecimiento experimentado por los sites de educación**. Estimaciones sitúan en el 44% el porcentaje de internautas (casi dos millones de individuos) que han accedido desde el hogar a este tipo de páginas. Los sitios de televisión también están entre las entradas que más han proliferado (un 30% y un 55% en las webs de RTVE, Antena 3 Televisión y Telecinco). El apartado de noticias e información se mantiene con el millón y medio de visitantes desde el hogar (con *El Mundo*, *El País* y *ABC* en los primeros puestos en cuanto al número de visitas)<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Por otra parte, cabe destacar que, de acuerdo con datos de Gallup (encuesta sobre portales Gallup 2001, publicada en <http://www.aui.es>) la mayor proporción de menciones espontáneas de nombres de portales de Internet es para Terra (18,8%), seguida de Yahoo (9,5%), Wanadoo (5%), Ya.com (3,1%), Navegalia-Vizzavi (2,8%), Lycos (2,4%), EresMas (2%) y MSN Microsoft (1,3%).



## Internet en las empresas

La clasificación de empresas en función de la penetración de las tecnologías de la información, que se proponía en el informe *eEspaña 2001*<sup>129</sup>, se basaba en criterios como la disponibilidad de acceso a Internet, la existencia de *webs* corporativas, la presencia de una Intranet, y la realización de transacciones comerciales por la Red. A partir de este sistema de catalogación, las entidades quedaban englobadas según la siguiente tipología:

---

**TIPO A.** Empresas integradas en la Sociedad de la Información. Disponen de los cuatro elementos mencionados y representan, según el estudio, al 2% de las empresas españolas.

---

**TIPO B.** Empresas avanzadas en su proceso de integración en la Sociedad de la Información. Disponen de acceso a la Red, página *web* e Intranet. Lo componen un 8% de las compañías.

---

**TIPO C.** Empresas en proceso de integración. Disponen de dos de las tres variables. Aglutina a un 29% de las organizaciones empresariales.

---

**TIPO D.** Empresas emergentes. Tan sólo tienen acceso a Internet. Se trata de la mayor parte de las empresas españolas (46%).

---

**TIPO E.** Empresas excluidas. No disponen de ninguna de las características señaladas. Se encuentra en este grupo el 15% de los casos.

---

De acuerdo con esta investigación, **el grueso de las compañías españolas** (en concreto, tres de cada cuatro) **se encontraría en proceso de integración, o emergiendo, y sólo una de cada diez se hallaría ya**

---

<sup>129</sup> *eEspaña 2001. Informe Anual sobre el Desarrollo...*, p. 111.

**plenamente integrada y vinculada a las tecnologías de la información.**

No obstante, los números varían según la fuente. Gran parte de los estudios que se centran meramente en el acceso a la Red sitúan entre el 85 y el 90% el porcentaje de organizaciones empresariales que tienen Internet disponible, dato que se acerca al 100% en los sectores de alta tecnología y servicios. Tampoco faltan investigaciones que presentan datos menos favorables. El informe *Métrica de la Sociedad de la Información*<sup>130</sup>, por ejemplo, establece en poco más de la mitad (52%) las empresas conectadas a la Red, y prevé que sólo en tres años se alcanzará el 70%<sup>131</sup>.

Más concretamente, **en lo que se refiere a la utilización de Internet por parte de las organizaciones empresariales**, el informe *eEspaña 2001*<sup>132</sup> asegura que **ésta se centra principalmente en servicios de mensajería electrónica, búsqueda de información en general y utilidades de banca on line**. Otros usos de menor calado serían el acceso a prensa y publicaciones y las gestiones y trámites para organismos públicos (Agencia Tributaria, Seguridad Social...)<sup>133</sup>.

---

<sup>130</sup> <http://www.sedisi.es>.

<sup>131</sup> Según este mismo informe, el grado de utilización de Internet aumentaría en proporción directa al tamaño de la entidad. Así, el 42% de las empresas más pequeñas utilizaría habitualmente los servicios que le proporciona la Red, mientras que en las grandes entidades (de 250 o más asalariados) ese porcentaje sería prácticamente del 100%.

<sup>132</sup> *eEspaña, Informe Anual sobre el Desarrollo...*, p. 109.

<sup>133</sup> En esta misma línea, un estudio presentado por American Express España afirmaba que sólo el 55% de las *pymes* tiene acceso a Internet y, de ellas, sólo el 58% lo utilizaba con frecuencia. Además, explicaba que el uso de la Red en este último caso se limitaba al correo electrónico y a la búsqueda de información, y reconocía que son las *pymes* del sector industrial las que más utilizan Internet para su actividad diaria, mientras que los autónomos serían los menos proclives a hacerlo.

Según la encuesta *Monitor de las empresas e Internet*<sup>134</sup>, la mayor parte de las entidades consultadas (un 97,3%) destaca la comunicación como el principal uso de la Red, un 96,3% afirmó emplearla para obtener información de interés y un 70,7% como medio para ofrecer datos propios. Por debajo se encuentran otras utilidades, como la atención al cliente (50,5%) o la compra a los proveedores (38,8%).

Por último, cabe comentar que las distintas organizaciones tienen una visión muy diferente sobre las repercusiones derivadas de la generalización del uso de Internet. Como impactos más evidentes se pueden señalar los siguientes<sup>135</sup>:

- el incremento de la productividad y la competitividad,
- la reducción de costes,
- el crecimiento de las ventas y la exportación,
- la mejora de la información sobre los competidores,
- la optimización en la atención al cliente,
- la generación de empleo en el conjunto de la compañía,
- el aumento de los beneficios y de la cuota de mercado,
- la mejora de la comunicación interna,
- la autoformación
- ...

---

<sup>134</sup> Realizada entre 300 empresas que facturan anualmente más de 20 millones de euros (3.300 millones de pesetas) por Opinática para el diario *Cinco Días* (19 de noviembre de 2001, p. 28).

<sup>135</sup> *eEspaña 2001. Informe Anual sobre el Desarrollo...*



## Internet en los centros educativos

Un informe de la Comisión Europea expone que en España hay un ordenador por cada doce alumnos, y 30 escolares por cada equipo con Internet.

El Ministerio de Educación y Cultura, según recoge SEDISI (Sociedad Española de Empresas de Tecnologías de la Información)<sup>136</sup>, estima que un 93% de las escuelas secundarias y un 68% de las primarias dispondría de acceso a la Red<sup>137</sup>. En la *web Egalenia.com* se publicaba en agosto de 2001 un estudio que rebajaba algo estos porcentajes: según esta fuente, **sólo 64% de las escuelas usaba Internet como herramienta educativa**.



## la ciberadministración

El mencionado estudio *eEspaña 2001*<sup>138</sup> dividía las 466 páginas de las instituciones de la Administración Pública española analizadas en accesibles (aquellas que se hallan presentes en Internet, ya sea de manera independiente o alojadas en *sites* de otros organismos) y no accesibles (las que, tengan o no habilitado su dominio, no ofrecen contenidos). De acuerdo

---

<sup>136</sup> SEDISI, *Métrica de la Sociedad de la Información*, Madrid, 2000, p. 77.

<sup>137</sup> Incluye las comunidades autónomas que en 1999 aún no habían asumido las competencias educativas del Ministerio de Educación y Cultura (quedan, pues, fuera del cálculo Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco, Madrid y Comunidad Valenciana).

<sup>138</sup> *eEspaña 2001...*, p. 206 y ss.

con esta tipología, **un 79,9% de estas organizaciones podrá considerarse accesible en la Red.**

En una clasificación por administraciones, se observaba que, de los ayuntamientos estudiados, el 73,5% de los municipios de más de 20.000 habitantes estaban presentes en Internet. De éstos, sólo un 1,3% no disponía de *web* propia, pero estaría incluida en la de un organismo de rango superior. Por su parte, las diputaciones, las administraciones autonómicas, los organismos e instituciones del Estado y las universidades superarían el 90% de accesibilidad.

En cuanto al tipo de servicios ofrecidos, **la información a los ciudadanos sería el principal objetivo de este tipo de *sites*, ya sea en su vertiente institucional** (la incluiría el 86% de las *webs*), **o relativa a temas de ocio, cultura, transportes o turismo** (presente en el 99,5% de los casos). Los detalles de tipo histórico-geográfico (mapas, callejeros, guías, estadísticas...) estarían muy presentes en las páginas de los ayuntamientos, pero en total sólo podrían encontrarse en un 52,6% de los *sites* oficiales.

Un dato a destacar es la progresiva segmentación de la información y del público al que va destinada ésta. Es frecuente encontrar páginas exclusivas para jóvenes, mujeres, emprendedores, etc., que facilitan la búsqueda y la navegación. También resalta la aparición, cada vez más habitual, de herramientas que potencian y mejoran los recursos de Internet, como los enlaces a otras *web* de interés vinculadas a la Administración Pública o la existencia de buscadores temáticos.

Todavía son pocas las *web* que ofrecen servicios de navegación tales como FAQs, o multi-idioma<sup>139</sup>, que serían los principales indicadores de un nivel de

---

<sup>139</sup> Lógicamente, el servicio multi-idioma estaría presente en todas las páginas *web* de las comunidades bilingües, en las que es también frecuente encontrar, junto a los dos idiomas

navegación más avanzado. Sin embargo, sí se observó –y con más incidencia entre las *web* de reciente creación- que se comienzan a utilizar mapas y buscadores internos, muy útiles en el caso de *sites* con un elevado número de vínculos y grandes cantidades de información, como pueden ser los de las universidades. Por otra parte, es de destacar que más del 90% de las páginas analizadas dispone de un correo electrónico para solicitar información general.



algunas aplicaciones

### ***Teletrabajo***

Las redes aportan nuevas modalidades laborales, entre ellas el teletrabajo, que implica cambios en la organización de la empresa, y las relaciones laborales y contractuales. Se trata de **una de las utilidades de Internet con mayores perspectivas de desarrollo desde el punto de vista empresarial.**

Unos nueve millones de europeos lo desarrollan en alguna de sus modalidades<sup>140</sup>. De ellos, **357.000 corresponderían a España, lo que supone cerca de un 3% de la población ocupada.** Estas cifras se hallan muy lejanas del 17% de la fuerza laboral de Finlandia o el 15% de Holanda que trabajan desde sus hogares.

---

oficiales, el inglés y, ocasionalmente, el francés, alemán o italiano (según la nacionalidad predominante de los turistas que visitan sus territorios).

<sup>140</sup> Según un estudio realizado en una decena de países de la UE para el proyecto EcaTT (Electronic Commerce and Telework Trends).

Las grandes compañías encuentran más rentable mantener a parte de su plantilla trabajando en sus casas en conexión por red que en las oficinas. Las empresas de mediano tamaño contratan trabajos a particulares para que los realicen en sus domicilios sin necesidades de mantener locales.

## ***E-learning***

Según las conclusiones del *Congreso Emprendedores en Internet* sobre el *e-learning*, organizado por la Universidad de Navarra en febrero de 2001, la formación *on line* supone, hoy por hoy, el 5,1% de la formación continua que se imparte en España. Se espera que este porcentaje aumente hasta el 40% para el 2003<sup>141</sup>.

La investigación que sobre este aspecto se recoge en el estudio *eEspaña 2001*<sup>142</sup> identificaba (de entre las 295 entidades a las que se aplicó la investigación) 162 organizaciones empresariales que tenían implantados sistemas formativos *on line*. En general, las iniciativas de formación *on line* estarían lideradas por el sector privado (con un 69,1% de los proyectos en marcha sobre el 29% emprendido por instituciones públicas)<sup>143</sup>.

En lo que se refiere al tipo de contenidos, siempre según esta misma fuente, el 64,2% de las organizaciones ofrecería cursos virtuales de carácter general, y un 78,4% de carácter específico<sup>144</sup>. Los temas genéricos más comunes

---

<sup>141</sup> De hecho, previsiones de la Corporate E-learning Alliance apuntan a que la facturación generada por esta modalidad de formación crecerá de forma continuada los próximos años, y se situará en el 2003 en torno a los 120 millones de euros, cinco veces más que el año 2001.

<sup>142</sup> *eEspaña 2001...*, p. 190.

<sup>143</sup> El 1,9% restante corresponde a un tipo de organizaciones no claramente identificado en ninguna de estas categorías.

<sup>144</sup> Porcentajes superiores al 100% por la oferta conjunta de ambos contenidos.

serían los relacionados con la economía y la empresa (34,6%), las ciencias sociales (17,3%) y la tecnología (16,7%).

**La e-formación parece, de acuerdo con lo expuesto, orientarse hacia la renovación y ampliación de conocimientos de áreas muy vinculadas a la empresa.**

### ***Comercio electrónico***

El estudio *Métrica de la Sociedad de la Información*<sup>145</sup> (sitúa el porcentaje de empresas que compran y venden por Internet en nuestro país en el 17% frente al 20% y 26% que lo hacen en la Unión Europea y Estados Unidos, respectivamente. Otro informe, citado en *eEspaña 2001*, asegura que **tan sólo el 2% de las pymes españolas ofrece la posibilidad de realizar compras a través de la Red.**

No parece que las expectativas despertadas por el *e-commerce* estén siendo plenamente satisfechas. El estudio *Monitor de las empresas en Internet* señala que **sólo una de cada cinco que utiliza comercio electrónico califica como éxito esta forma de venta.** Además, de acuerdo con esta fuente, el 42,5% de las compañías aseguraría no utilizar esta modalidad de transacción en la actualidad, ni tener previsto hacerlo de aquí a un año. Aumenta también el número de profesionales (21,4%) que considera que Internet nunca será rentable para su empresa.

Parecidas conclusiones extrae la Encuesta de Coyuntura de Comercio al por menor<sup>146</sup>, según la cual un 68,2% de los consultados considera que no es necesario el uso del comercio electrónico en su actividad. Las razones que

---

<sup>145</sup> <http://www.sedisi.es>.

<sup>146</sup> Información publicada en la página web <http://www.laempresa.net>.

alegaban estarían en la falta de presupuesto (9,96%), la carencia de equipos (6,6%) y el desconocimiento de su utilidad (4,3%).

Sin embargo, **la desconfianza en el sistema de pago** (por razones de seguridad y confidencialidad), **el desconocimiento del medio y de los hábitos del consumidor ante éste, serían las principales dificultades que mencionan los empresarios para el desarrollo del e-commerce.**

En este sentido, serían bien acogidas las medidas que, tanto de tipo formativo como encaminadas a la protección de datos, se implanten para paliar en la medida de lo posible estas limitaciones.

Ahondando en las características de las empresas más familiarizadas con las utilidades comerciales de la Red, se ha constatado, en primer lugar, una desigual distribución según los sectores de actividad.

El informe *eEspaña 2001*, basándose en una encuesta aplicada a 600 empresas de 16 sectores diferentes, destaca el predominio del ámbito de los servicios, donde más del 10% practicaría el e-commerce, frente al porcentaje del 5% al que se limitaría el resto de los sectores.

En particular, la compraventa electrónica goza de especial predicamento en las áreas de marketing y ventas, tal y como se destaca en *The Unexpected Europe*<sup>147</sup>. Sin embargo, las actividades de compras, logística y recursos humanos serían las más deficitarias en relación a la media europea.

Pero la falta de uniformidad en la implantación del e-commerce no sólo viene determinada por la naturaleza de la actividad, sino que también presenta irregularidades geográficas. Según se ha podido comprobar **el 70% de las transacciones electrónicas se concentra en cuatro comunidades**

---

<sup>147</sup> Accenture, *The Unexpected eEurope (La inesperada Europa Electrónica)*, presentado el 16 de octubre de 2001.

**autónomas: Madrid (27,3%), Cataluña (19,8%), Andalucía (12,9%) y Valencia (9,1%).**

Por último, en lo que se refiere al comercio minorista, el mayor despegue se ha venido produciendo en las ventas de discos y libros, las reservas de viajes y la contratación de servicios de seguros<sup>148</sup>.

El volumen de ventas a través de Internet es aún reducido, ya que el 48,8% de las empresas declara facturar menos de 30.000 euros al año, y sólo un 1% factura más de 60.000. Además, de acuerdo con el mencionado estudio *Navegantes en la Red*, casi la mitad de los usuarios declara no haberse gastado nada en compras a través de la Red en el transcurso del último año.

### ***Banca on line***

En España, el fenómeno de las transacciones financieras está experimentando un interesante crecimiento, potenciado por la creación (ahora más ralentizada) de filiales especializadas emprendida por algunas de las entidades bancarias más importantes.

Investigaciones como la publicada por el SEDISI<sup>149</sup> **colocan a nuestro país por encima de la media europea en cuanto al desarrollo de la banca electrónica. De hecho, el número de clientes de este tipo de servicios estaría por encima de los 700.000<sup>150</sup>**, cifra que sólo superan

---

<sup>148</sup> *eEspaña 2001...*, p. 145. Por su parte, el estudio *Navegantes en la Red* (cuarta encuesta AIMC a usuarios de Internet, julio de 2001, p. 64) destaca libros y revistas como los productos más vendidos a través de Internet (18,8% de las ventas), seguidos de los CDs de música (12,7%), los productos de viajes, ocio y tiempo libre (12,6%), y equipamiento informático (12,2%).

<sup>149</sup> SEDISI, *Métrica de la Sociedad de la Información*, noviembre de 2001, <http://www.sedisi.es>.

<sup>150</sup> *eEspaña 2001...*, p. 152.

Alemania, Suecia y Finlandia, y que sobrepasa la de países como Italia, Holanda o Francia<sup>151</sup>.

Sin embargo, algunos especialistas destacan que los proyectos de banca *on line* todavía no están lo suficientemente adaptados a las necesidades específicas de sus clientes y a las posibilidades que ofrece Internet. Se requeriría una mayor comprensión de los usuarios y de sus formas de interacción con la *interfaz* del banco. Así, su desarrollo pasaría por el aumento en la velocidad de descarga de las páginas, la unificación de los subsitios de la entidad, el cumplimiento de los estándares de la *web*, la mejora del servicio al cliente mediante el correo electrónico y el teléfono, el refuerzo de la percepción de seguridad y la puesta a disposición de herramientas de valor añadido como simuladores y comparadores<sup>152</sup>.

El desarrollo futuro también plantea cuestiones sobre el tipo de estrategia a seguir. Hoy por hoy, se dan en el mercado lo que se ha dado en llamar “estrategias integradas”, mediante las cuales las organizaciones procuran dirigir al mayor número posible de clientes de su negocio tradicional hacia la modalidad *on line*. Una segunda opción parte de la consideración de Internet como canal independiente, que permite ofrecer productos y condiciones novedosas, para lo cual sería precisa una nueva marca comercial, y la tercera línea de actuación consiste en la integración completa del banco en Internet<sup>153</sup>.

Sea como fuere, estos servicios financieros que ofrecen las entidades a sus clientes para responder a la demanda creciente de acceso universal se

---

<sup>151</sup> No obstante, estas optimistas cifras se verían empañadas por los datos proporcionados en noviembre de 2001 por la Asociación Española de Banca que estimaría en una cifra cercana a los 60 millones de euros las pérdidas acumuladas por los cinco bancos que en España desarrollan su actividad por Internet.

<sup>152</sup> <http://www.laempresa.net>.

<sup>153</sup> *eEspaña 2001...*, p. 159.

plantean, en un futuro muy próximo, como una cuestión de supervivencia para los bancos tradicionales, que se enfrentan a nuevos modelos de negocio y a unos clientes con posibilidades de elección casi ilimitadas. Las aplicaciones de Internet les permiten competir más eficazmente, sin barreras y con un importante ahorro de costes.

CAPÍTULO

6

PUBLICIDAD

- El sector publicitario en medios convencionales ha sufrido un descenso a lo largo de 2001, a pesar de mantener un gran volumen de negocio. Este decremento se encontraría muy relacionado con la crisis de las empresas de telecomunicaciones, las mayores anunciantes, y con la caída de la actividad económica en general.
- La práctica habitual de los grandes anunciantes ha sido destinar a la televisión la mayor parte de la inversión. No obstante, algunos analistas opinan que en el futuro la publicidad será más cara y descenderá la saturación del medio debido al desarrollo de las opciones de pago.
- Internet comienza a ser entendido como un medio que, junto a los tradicionales, debe tenerse en cuenta en la configuración de cualquier campaña publicitaria, ya que cuenta con la ventaja de ofrecer un servicio individualizado gracias a la interactividad. En los próximos cuatro años se estima que la publicidad en la Red podría tener un crecimiento superior al 50%.
- La fragmentación de las audiencias, la saturación publicitaria y la aparición de nuevos medios producen nuevas fórmulas publicitarias. Entre ellas se puede citar el *product placement*, el *barter*, y la publicidad interactiva.



## el mercado publicitario español: panorama general

**El sector publicitario español –referido a medios convencionales (prensa, televisión, radio y cine)- habría sufrido un descenso a lo largo de 2001<sup>154</sup>, a pesar de mantener un gran volumen de negocio:** durante los nueve primeros meses del año, la inversión publicitaria cayó un 5,9%<sup>155</sup>.

Las cifras de inversión de cada medio, durante el mencionado período, serían las siguientes:

- Televisión: 1.475 millones de euros (bajada del 7,3%).
- Diarios: 1.417 millones (descenso del 6,8%)<sup>156</sup>.
- Revistas: 403 millones de euros (crecimiento del 2,1%).
- Suplementos y dominicales: 110 millones (incremento del 1,3%).
- Radio: 295 millones (decrecimiento del 2%).
- Exterior: 100 millones (merma del 8,2%).

---

<sup>154</sup> Datos de Infoadex extraídos de la página web <http://www.icemd.com>.

<sup>155</sup> El presidente de Publicis España, José Manuel Pardo, preveía a finales del pasado año una recuperación del sector para el segundo semestre de 2002. *Expansión Financiera*, 11 de diciembre de 2001.

<sup>156</sup> Según el gerente del Grupo Zeta en la Comunidad Valenciana, Enrique Simarro, la prensa local y regional representa el 53% de las cabeceras de información general en España y la inversión publicitaria que recibe supera los 577 millones de euros, lo que supone un 32% del presupuesto de que él dispone. *La Gaceta de los Negocios*, 30 de noviembre de 2001.

- Cine: casi 28 millones (adelgazamiento del 20,5%).
- Internet: en torno a los 28 millones (disminución del 24,7%).

Como se puede apreciar, sólo experimentarían una subida en la publicidad que reciben revistas, suplementos y dominicales, es decir, las publicaciones no periódicas.

**Ese descenso en la inversión publicitaria se encontraría muy relacionado con la crisis de las empresas de telecomunicaciones, el mayor anunciante**, que en años anteriores habían aumentado su partida presupuestaria para publicidad, y con la caída de la actividad económica en general<sup>157</sup>. La mayor aportación provenía –y lo sigue haciendo- de los operadores de servicios móviles, si bien los operadores de cable y los de servicios audiovisuales son quienes más incrementaron su participación.

En lo que respecta a los ingresos de las agencias publicitarias, predominaría el modelo americano, ya que las empresas con matriz estadounidense amplían su dominio en el mercado español. Así, en los 15 primeros puestos no aparece ninguna agencia de capital exclusivamente nacional.

---

<sup>157</sup> Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, *Informe Anual 2000*, Madrid, 2001, p. 39.



## publicidad en los medios convencionales

España es uno de los grandes mercados publicitarios del mundo en el ámbito de los medios convencionales. En total, la inversión en medios de comunicación ascendió, en 2000, a 5.203,3 millones de euros<sup>158</sup>. **La práctica habitual de los grandes anunciantes durante los últimos años ha sido destinar a la televisión la mayor parte** (más del 43% en 2000). Sólo en torno a un 25% de los principales anunciantes<sup>159</sup> preferiría centrar su presencia en la prensa.

Hace una década, los medios impresos mantenían el predominio como soportes publicitarios. A mediados de los noventa, esta tendencia cambia y actualmente son los medios audiovisuales los que acaparan el mayor porcentaje de publicidad<sup>160</sup>.

“En el ámbito de la Unión Europea, tres países superan la cuota de la inversión publicitaria alcanzada por la televisión en España. Se trata de

---

<sup>158</sup> Díaz Nosty, Bernardo, *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid, 2001, pp. 345 y 346.

<sup>159</sup> Durante 2000 se incrementó el número de anunciantes (169) que invierten más de 6 millones de euros anuales: mayoritariamente marcas de automóviles, comunicación, cine, música, alimentación y bebidas. Por otro lado, la Administración se encuentra entre los tres primeros anunciantes del país, pues dedica al año entre 90 y 120 millones de euros a publicidad. El Ministerio de Economía y Hacienda, RTVE, RENFE, Loterías y Apuestas del Estado, y la Dirección General de Tráfico se encuentran entre aquellos organismos que dedican una mayor partida presupuestaria a esta cuestión. *Op. cit.*, pp. 345 y 364.

<sup>160</sup> Datos de Infoadex, citados por el *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001...*, p. 348.

Portugal, Italia y Grecia. Queda patente que esta relación se identifica con los cuatro países en que el índice de difusión de prensa es menor<sup>161</sup>.

La aplicación presupuestaria de los diferentes medios es analizada por el EGM, que sitúa a la prensa diaria como el que mayor aplicación alcanza, con una inversión de 143,5 euros por lector al año. En televisión, la inversión por espectador es de 73,4. La tercera posición la ocupa la radio convencional, con 34 euros por individuo al año. Lejos aparece la radio-fórmula, que dedica 16,4 euros por oyente.



## televisión

La inversión publicitaria en televisión había decrecido al cierre del tercer trimestre de 2001 un 7,3%, si bien los operadores privados elevarían el porcentaje al 10%<sup>162</sup>. En 2001, la facturación publicitaria de TVE fue de 597,9 millones de euros (4% menos que en 2000), la de Antena 3 ascendió a 571 millones (1,1% inferior a la del año anterior), y la de Tele 5, 644,8 millones (descenso del 10,2%)<sup>163</sup>. En el año 2000, ya se vislumbraba la interrupción de la tendencia al crecimiento. La publicidad contratada fue de 8.465 horas, sin incluir las autopromociones de los canales. Puesto que el

---

<sup>161</sup> *Op. cit.*, p. 349.

<sup>162</sup> Según UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), la bajada de tarifas publicitarias de RTVE restó 42 millones de euros de ingresos a los medios privados.

<sup>163</sup> *Estudio Infoadex de agencias y centrales en España 2002*, Infoadex, Madrid, 2002.

registro de éstas se elevó a 2.562 horas, se superan las 10.000 horas de publicidad (un 1,2% menos que en la anterior campaña)<sup>164</sup>.

A pesar del ligero descenso en el tiempo de emisión publicitaria, el incremento de los ingresos de las cadenas por este concepto en un 9,8% en 2000 viene a reflejar una subida generalizada de las tarifas<sup>165</sup>.

El tiempo de exposición a los mensajes publicitarios se sitúa en torno al 10,9% del tiempo medio de consumo de televisión. El número de *spots* que cada persona visiona diariamente es de 68,3 (el 1,6% de los emitidos al día). En cuanto al índice de volatilidad (audiencia que abandona el canal durante los bloques publicitarios), se sitúa en un indicador medio del 26,7% en los horarios de *prime time*<sup>166</sup>.

**De cara al futuro, algunos analistas opinan que la publicidad será más cara y descenderá la saturación del medio**<sup>167</sup>. Esta realidad estaría **motivada por el crecimiento de la televisión de pago**, que según los expertos estará presente en la mitad de los hogares españoles en el año 2010<sup>168</sup>.

---

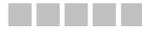
<sup>164</sup> Informe Anual de la Comunicación 2000-2001..., p. 268.

<sup>165</sup> Op. cit., p. 274.

<sup>166</sup> Op. cit., pp. 271 y 273.

<sup>167</sup> Para evaluar el grado de saturación publicitaria total de un canal se toman como referencia las horas de publicidad y de autopromoción. No se trata de un indicador de reparto homogéneo, sino que la emisión se polariza en las franjas horarias de mayor audiencia.

<sup>168</sup> Carat España, *Libro Blanco de la Publicidad del Nuevo Siglo. El entorno tecnológico*, Madrid, 2001, p. 19.



---

## cine

El año 2001 no ha sido especialmente benévolo con el mercado publicitario del cine, ya que se ha registrado un descenso -en los tres primeros trimestres- del 20,5% respecto al año anterior (casi 28 millones de euros invertidos frente a 34,9)<sup>169</sup>. Estos datos contrastan con los del 2000, en que la inversión publicitaria en salas mostró una tendencia claramente al alza<sup>170</sup>.

De hecho, el cine fue el medio convencional que más creció en términos de gasto publicitario en 2000. Los anunciantes destinaron a publicidad en salas de exhibición durante ese año 55,2 millones de euros, lo que supuso un incremento del 30,1% respecto a 1999 (42,4 millones).



---

## publicidad exterior

La irrupción de las nuevas tecnologías afectará a esta forma publicitaria con la aparición de nuevos formatos y soportes<sup>171</sup>. En concreto, los expertos prevén que en el periodo 2005-2010 aumentará la presencia de publicidad exterior electrónica o digital, vallas electrónicas con mensajes que cambian según los tramos horarios, y pantallas electrónicas interactivas en el mobiliario urbano. A esta última tendencia responderían, por ejemplo, el Canal Metro de los suburbanos de Madrid y Barcelona<sup>172</sup>, o Farmacia TV<sup>173</sup>.

---

<sup>169</sup> Datos de Infoadex publicados (1 de noviembre de 2001) en la página web <http://www.icemd.com>.

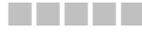
<sup>170</sup> Información publicada el 28 de febrero de 2001 en <http://www.porlared.com>.

<sup>171</sup> *Libro Blanco de la Publicidad del Nuevo Siglo...*, p. 66.

<sup>172</sup> En breve, la red de pantallas se extenderá a otros ferrocarriles de Cataluña y a Valencia.



## publicidad en medios no convencionales



---

### Internet

**Internet comienza a ser entendido en la actualidad como un medio de comunicación que, junto a los tradicionales (prensa, radio y televisión), debe tenerse en cuenta en la configuración de cualquier campaña publicitaria.** Los expertos del sector coinciden al señalar que **su principal ventaja** (junto a la posibilidad de conjugar imagen en movimiento, sonido y voz, e incluir toda la información que se desee) **sería la de ofrecer un servicio más individualizado gracias a la interactividad**<sup>174</sup>.

Ello no impide que únicamente el 27% de empresas invierta en publicidad en la Red<sup>175</sup> y que los presupuestos destinados a este medio hayan sufrido un descenso a lo largo de los nueve primeros meses de 2001: en concreto, un 24,7%, pasando de 37,4 millones de euros a 28,1 millones<sup>176</sup>. Las acciones

---

<sup>173</sup> Se han distribuido 500 pantallas de 42 pulgadas en establecimientos farmacéuticos de Madrid y Barcelona, en las que se emiten consejos sanitarios y publicidad de laboratorios farmacéuticos. Estas iniciativas se extenderán en breve a los aeropuertos, y ya se está estudiando la posibilidad de implantar un modelo parecido en hoteles y agencias de viajes. (*La Gaceta de los Negocios*, 11 de diciembre de 2001, p. 16).

<sup>174</sup> Por ejemplo, en televisión el telespectador está 'obligado' a ver los *spots* que se insertan en la franja publicitaria. En Internet, sólo el usuario interesado en el producto solicitará más información *cliqueando* sobre el espacio publicitario.

<sup>175</sup> Según estudios de la Asociación Española de Márketing Directo.

<sup>176</sup> Un 77% de los encuestados para el estudio *Barómetro on line*, elaborado por Márketingdirecto.com, Eyeglue.net y Schober en noviembre de 2001, reconoce el impacto

comunicativas más frecuentes son la inserción de *banners* (30%), la publicidad desde la *web* (15%), las notificaciones vía correo electrónico (10%), el patrocinio (7%), las notas de prensa en medios electrónicos (5%) y el intercambio de *links* (4%).

En cuanto al futuro inmediato, **se estima que la publicidad en Internet podría tener un crecimiento superior al 50% en los próximos cuatro años**, lo que contrasta con la previsión para los soportes tradicionales (desarrollo de menos del 5%)<sup>177</sup>. Para el 2002 se espera que la publicidad *on line* experimente un incremento de entre el 20% y el 25%<sup>178</sup>.

Entre los formatos publicitarios electrónicos más frecuentes se sitúan los siguientes:

- **Banners y botones.** Son de emplazamiento fijo y se integran de forma natural con el diseño de las páginas de contenidos. El *banner* suele ocupar la parte superior de la página *web* de extremo a extremo, aunque hay versiones de menor tamaño<sup>179</sup>. Los botones son similares, pero en formato más pequeño, y suelen colocarse en un lateral.

---

que la crisis internacional desatada en todos los sectores económicos por los atentados del 11-S ha tenido sobre el ámbito publicitario. Los más afectados habrían sido los medios no convencionales, según un 58% de las respuestas. De ellos, los más perjudicados serían el *márketing interactivo* (23%), el patrocinio (18%) y los regalos promocionales (16%). No obstante, y a pesar de la actual coyuntura, el 56% de los profesionales del sector considera que estos medios ganarán en el futuro peso presupuestario, especialmente el *márketing interactivo*, el *e-mail* y los clubes de fidelización.

<sup>177</sup> *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001...*, p. 352 y ss.

<sup>178</sup> Cifras manejadas por el proveedor de servicios digitales AdLINK.

<sup>179</sup> Una empresa de *software* publicitario ha anunciado el lanzamiento de *view time banner*, un nuevo formato *banner* capaz de medir con exactitud el tiempo durante el que éste es contemplado por cada usuario, lo que aporta a los anunciantes información adicional sobre el impacto de sus campañas publicitarias. El sistema recoge el tiempo medio que el *banner* ha estado a la vista de un usuario concreto en la pantalla de su ordenador y la duración media de las sesiones en las que el anuncio ha sido visualizado. Asimismo, mide la duración total de todas las sesiones del *banner*, el número exacto de usuarios que lo ha visto a lo largo de toda la campaña y la media de *clicks* por cada visionado. <http://www.laempresa.net>, 5 de diciembre de 2001.

- **Ventanas *pop up*.** Consisten en mensajes emergentes de forma automática al acceder a una dirección determinada. El formato suele ser fijo y corresponde a una ventana con opción de cierre por parte del usuario. Se superpone a la página principal y es un módulo independiente de ella.
- **Cursor animado.** Introduce mensajes o animaciones del anunciante en sustitución del cursor del usuario.
- **Intersticial.** Aparece cuando se retransmiten determinados eventos, *chats*, partidas de videojuegos... Son mensajes de transición a la información, que aparecen mientras el internauta espera que se cargue una página que ha solicitado. Tienen un alto grado de efectividad, a pesar de ser una modalidad algo invasiva.
- **Mini-sites.** Consisten en espacios completos de información publicitaria a los que se accede a través de un enlace en cualquiera de los otros formatos y que sirven para dar una información más exhaustiva. No deben confundirse con páginas de información provenientes de *sites* corporativos<sup>180</sup>.
- **Patrocinios.** Formatos que implican la presencia fija de una marca en una sección de información de un *site*. Se trata técnicamente de un *banner* con finalidad muy concreta.
- **Formatos especiales.** Se basan en inserciones de capas de DHTML. Se trata de figuras que se desplazan por la pantalla por encima de los contenidos. Pueden consistir en mensajes de audio, vídeo o *banners*. Se

---

<sup>180</sup> Un informe aprobado por el Senado (13 de diciembre de 2001) en la Comisión de la Sociedad de la Información y del Conocimiento sobre Comercio Electrónico en España, señalaba la necesidad de una regla de transparencia que facilite a los usuarios la diferenciación entre contenidos publicitarios y otra clase de información, y la identificación clara del anunciante, tanto en la publicidad de las *webs* como en la que se recibe por *e-mail*. Así, frente a la remisión indiscriminada de información comercial (*spam*), se exigirá el consentimiento o autorización previa del destinatario del mensaje.

caracterizan por una utilización muy específica de la tecnología para acciones puntuales o servicios concretos.

- **Boletines de información**, enviados bajo solicitud, que pueden ir patrocinados o bien contener formatos publicitarios como *banners* o botones.
- **E-mail**. Correos electrónicos enviados directamente a las direcciones de correo de los usuarios sin existir una autorización expresa por su parte.
- **E-text**. Mensajes publicitarios anexados a *e-mail*. Las postales patrocinadas responden al mismo concepto, pero el mensaje se incluye en una postal electrónica<sup>181</sup>.

---

<sup>181</sup> Otra alternativa similar es el denominado *Cuéntaselo a un amigo (Tell a friend)*, que consiste en la posibilidad de enviar con un solo *click* de ratón una página o un artículo de Internet a otra persona.



## fórmulas alternativas a la publicidad tradicional

La fragmentación de las audiencias, la saturación publicitaria y la aparición de nuevos medios de transmisión y comunicación han llevado, entre otras razones, a la aparición de nuevas fórmulas publicitarias como alternativa y complemento a la publicidad tradicional. A continuación se comenta brevemente alguna de ellas:

- **Product placement.** Consiste en la ubicación, dentro de una producción audiovisual, de un producto (sin interrupción de la emisión y sin aviso de publicidad) de una determinada marca<sup>182</sup>.
- **Barter.** La entidad anunciante produce un determinado contenido audiovisual, que cede para su emisión, a cambio de gestionar los beneficios comerciales encuadrados en esa franja horaria<sup>183</sup>.
- **Patrocinio** de programas o secciones de televisión. Otra modalidad es el pseudopatrocinió, que consiste en la realización de menciones dentro de un espacio, sin previo aviso acerca del carácter publicitario de esa información.

---

<sup>182</sup> Según un estudio realizado por la Agrupación de Telespectadores Asociados de Cataluña, el alcohol, por ejemplo, aparece de ese modo en el 87% de las series españolas.

<sup>183</sup> Es el caso de la conocida serie *Las chicas de oro*, producida por Procter & Gamble para promocionar sus productos de cosmética y limpieza.

- **Value placement.** Se trata de insertar determinados valores, proclives a una compañía u organización, dentro de los productos audiovisuales, utilizando los diálogos y/o imágenes<sup>184</sup>.
- **Teléfonos móviles,** a través de formatos como los mensajes cortos (SMS).
- **Publicidad interactiva.** Además de publicitar un producto, brinda la oportunidad de participar en concursos, realizar una compra inmediata o (para el anunciante) obtener información complementaria sobre el consumidor (datos personales, encuestas sobre el producto...) <sup>185</sup>.

Sería una alternativa a la saturación de la televisión convencional, ya que es elegida voluntariamente por los espectadores, implica a éstos mediante un regalo o juego, es tan segmentada y personalizada como se desee, y aporta notoriedad extra a las marcas que la utilizan<sup>186</sup>.

---

<sup>184</sup> Como muestra reciente se puede citar la serie de dibujos animados *Nicolás*, protagonizada por un niño ciego, a través de la que se pretende transmitir valores y actitudes en sintonía con los que inspira la ONCE.

<sup>185</sup> En este sentido, empresas de Italia, Grecia y España desarrollan un sistema de personalización de la publicidad para televisión digital llamado Imedia (*Intelligent Mediation Environment for Digital Interactive Advertising*), que ya se está aplicando en fase experimental en la RAI italiana. Los telespectadores pueden seleccionar la publicidad que desean recibir e interaccionar con sus contenidos. Su objetivo es fomentar la personalización en el entorno televisivo, para incorporar al espectador a escenarios interactivos y promover, al mismo tiempo, el *telemarketing* y la venta de productos. El usuario tiene un terminal digital con un sistema de almacenamiento y un módem, que registra automáticamente su interacción con la televisión y periódicamente se conecta al servidor para procesar esta información con técnicas avanzadas de análisis de datos (*data mining*), creando grupos específicos y perfiles. "Europa desarrolla la publicidad personalizada" en *Producción Profesional*, nº 23, noviembre de 2001, p. 14.

<sup>186</sup> Las plataformas televisivas españolas ya tienen una amplia experiencia en este ámbito, como por ejemplo Vía Digital con los *spots* Domo (contratación directa del servicio), Nescafé (juego + premio), Chrysler (juego + premio), y Renault.

- **Márketing viral.** No es más que una versión actualizada del tradicional “boca a boca”. Así, el 57% de los usuarios de Internet confiesa que acude a las páginas que le recomiendan compañeros o amigos. Una de sus variantes consiste en seleccionar a algunos de los empleados de una compañía y hacerles participar en foros de Internet para que, de forma subliminal, recomienden los productos o servicios de la empresa<sup>187</sup>.
- **Buzz marketing** o extensión de rumores. El objetivo es identificar en cada comunidad a las personas capaces de crear pautas de moda y conseguir que hablen de la marca a sus amigos y admiradores<sup>188</sup>. Levantando una oleada de comentarios, se puede conseguir el éxito que han tenido campañas como las de la serie de libros de Harry Potter o la película *The Blair Witch Project*. Asimismo, pretende que cada encuentro con un consumidor parezca único y fortuito, lo que llama la atención de todos los escépticos con la publicidad tradicional<sup>189</sup>.

---

<sup>187</sup> Se trata de una opción polémica, ya que los foros de Internet mantienen como principio la prohibición de hacer publicidad. La cantante Cristina Aguilera, por ejemplo, utilizó a los miembros de su *club de fans* para que difundiesen de este modo las excelencias de su último disco, a cambio de camisetas y fotos personales.

<sup>188</sup> Según un estudio realizado por Burson Masteller acerca de los *e-fluentials*, el 8% de los usuarios de Internet tiene suficiente poder como para influir sobre la opinión de 72 millones de internautas.

<sup>189</sup> Uno de los experimentos de este tipo de más éxito ha sido el de Lee Dungarees, que ha conseguido renovar la imagen de sus vaqueros Lee ante los consumidores más jóvenes. Se valió de la debilidad por los juegos de ordenador del *target* al que se dirigía, varones de entre 17 y 22 años. Se hizo con una lista de 200.000 chicos con influencia sacados de una lista de usuarios de la Red y les mandó unos *videoclips* que les intrigaron lo suficiente como para que los enviaran a una media de seis amigos. Los publicistas supieron que el esfuerzo estaba triunfando cuando ellos mismos empezaron a recibir los *e-mails*. A pesar de que no hubo casi anuncios, cerca de 100.000 visitantes se abalanzaron sobre los sitios *web* a los que remitían los vídeos, bloqueando el servidor. Para jugar a los videojuegos que se encontraban en esas páginas era necesario un código de los pantalones Lee. Esta iniciativa llevó a miles de chicos en edades entre los 17 y los 22 años a las tiendas y contribuyó a impulsar las ventas de Lee en más de un 20%.



## algunas tendencias

De cara al futuro, se habla de segmentación y máxima personalización (comunicación *one to one*), orientación hacia contenidos y servicios más que a medios y canales, convergencia (uso de distintos medios y servicios orientados al mismo objetivo de comunicación), e interactividad sólo cuando sea necesaria<sup>190</sup>.

Las transformaciones en el panorama publicitario incluirían una creciente proximidad con el cliente -para la definición de estrategias- y los consumidores. Sin embargo, la lenta adopción de los nuevos medios de comunicación por parte de los anunciantes podría retrasar esta tendencia. A medida que las centrales y agencias de publicidad adopten un papel más activo en su utilización y se vayan reduciendo los costes, se irán poniendo de manifiesto sus posibilidades<sup>191</sup>. A corto plazo, es de prever que convivirán las formas tradicionales de publicidad con las nuevas<sup>192</sup>, propiciadas por el paulatino desarrollo de las tecnologías de la información.

La publicidad en televisión, por ejemplo, sufrirá cambios que afectarán al tipo de anuncios, a la frecuencia y al momento de emisión.

---

<sup>190</sup> El mensaje publicitario del futuro debe poseer las ventajas del *feedback* para, de este modo, recoger las opiniones de los consumidores.

<sup>191</sup> En términos estrictos de inversión, se vaticina un incremento del porcentaje destinado a los medios digitales, llegando a un 28% del total en el año 2005, y alcanzando el 46% en 2010. *Libro Blanco de la Publicidad del Nuevo Siglo...*, pp. 51 y 52.

<sup>192</sup> Por ejemplo, se prevé la instauración de la domótica como un nuevo medio publicitario junto al incremento de las acciones *below the line* (fidelización de clientes/consumidores de un perfil similar, Internet, televisión interactiva, experiencias en nuevos medios, e inversión

- La actual estrategia de *push* (la audiencia escucha el mensaje que se emite) será sustituida por una de *pull* (cada destinatario tendrá sólo lo que quiere ver o aquello que le interesa).
- Cada hogar disfrutará, por ejemplo, su horario de *prime time* a la hora que decida, y no a la que impone la cadena.
- La publicidad interactiva está enfocada a interactuar con el usuario, por lo que no será necesaria una frecuencia alta de repeticiones para conseguir un impacto.

En lo referente a los mensajes, se tenderá a la simplicidad y a una publicidad menos invasiva, con características como las siguientes<sup>193</sup>:

- Consolidación de la imagen de marca.
- Diseño atractivo y dinámico.
- Honestidad: prima la fidelización del cliente sobre el rendimiento económico inmediato.
- Información concreta del producto, que lleve a una compra reflexiva.
- Brevedad.
- Garantías de información al consumidor -una vez generalizada la interactividad-.

---

en imagen corporativa). Este escenario de futuro es dibujado en el *Libro Blanco de la Publicidad del Nuevo Siglo...*

<sup>193</sup> *Op. cit.*, pp. 53 y 54.

# CAPÍTULO

# 7

## CATALUÑA, GALICIA, PAÍS VASCO Y MADRID

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PAISAJE AUDIOVISUAL Y SU  
PROYECCIÓN RESPECTO A ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA

## ideas clave

### análisis comparativo CC.AA.

- La concentración de medios audiovisuales en Madrid convierte a esta comunidad en la de mayor oferta formativa, sobre todo en cursos especializados. En cuanto a la oferta de titulaciones, encabeza la lista Cataluña. Galicia y País Vasco se sitúan en los siguientes puestos.
- La capital también lidera la producción cinematográfica, ya que es donde se concentran la mayor parte de los medios de producción: productoras, grandes cadenas de televisión, empresas de posproducción...
- Entre las cuatro comunidades autónomas estudiadas suman el 46,1% del total nacional de pantallas de cine.
- La distribución cinematográfica en España presenta un alto grado de concentración: unas pocas empresas (mayoritariamente, de nacionalidad norteamericana) controlan el 65% de la actividad. La distribución a nivel nacional de un determinado título se hace mayoritariamente desde Madrid o Barcelona.

- ▶ Cataluña es la comunidad española –tras Andalucía- con mayor número de televisiones locales. Resulta llamativo el bajo número de emisoras de proximidad existente en Galicia.
  
- ▶ El 70% de las productoras independientes de nuestro país ejercen su actividad en las comunidades de Madrid (que cuenta con el mayor número de ellas), Cataluña, Galicia y País Vasco. La emisión en lengua autonómica de la mayor parte de programas en los canales autonómicos de estas tres últimas ha favorecido el surgimiento de un considerable número de empresas regionales que les nutren de contenidos (suele convertirse en su principal cliente) sin abarcar otros mercados.
  
- ▶ En Cataluña y Galicia encontramos una cierta especialización en contenidos, ya que la primera es la comunidad que más animación produce, mientras que Galicia es la que realiza más minutos de documentales.

El presente análisis trata de establecer una comparativa –a grandes rasgos- respecto al sector audiovisual (cine, televisión, publicidad e Internet) en aquellas comunidades autónomas donde se observa que éste ha alcanzado un mayor desarrollo<sup>194</sup>. Para ello se han escogido las denominadas “comunidades históricas”, -Cataluña, Galicia y País Vasco- más la comunidad de Madrid, por ser donde se daría una mayor concentración de la producción audiovisual a nivel nacional.

Asimismo, los datos obtenidos en cada una de las autonomías se proyectan sobre los recogidos en los ámbitos nacional y europeo, siempre que permitan extraer conclusiones de interés para el estudio.

Madrid y Cataluña concentran gran parte de los recursos audiovisuales de nuestro país, como también arrojan los niveles más altos de renta *per cápita*. Galicia y País Vasco, por su parte, tratan de impulsar sus respectivas industrias, y ello se traduce en una producción cada vez mayor. El aumento en las dotaciones presupuestarias, la regulación jurídica del sector y la creación de nuevas titulaciones universitarias audiovisuales son medidas que poco a poco van implantándose en estas comunidades, con el objetivo de consolidar un sector con grandes expectativas de crecimiento a corto y medio plazo.



El capítulo se abre con algunas notas referidas a la población, lo que permite situar la dimensión que cada cifra representa dentro de los territorios observados.

---

<sup>194</sup> Habría que apuntar que el análisis realizado se ha encontrado en ocasiones con actividades más bien opacas en la información que ofrecen, mientras que otras muestran mayor dinamismo y tratan de proporcionar una imagen más fiel de su situación y de la realidad audiovisual en España.

- Madrid y Cataluña son, junto a Andalucía, las comunidades que registran un mayor número de habitantes, mientras que País Vasco y Galicia se sitúan a gran distancia.
- Excepto Madrid, las autonomías analizadas son pluriprovinciales, aunque únicamente en Galicia y País Vasco se observa una cierta dispersión de la industria, ya que Cataluña concentra gran parte de la misma en Barcelona.
- Cataluña y Madrid cuentan con un alto número de grandes núcleos de población superiores a 100.000 habitantes (16 entre ambas comunidades), que sumados a los seis existentes en Galicia y País Vasco hacen un total de 22, lo que representa el 40% del total nacional de habitantes en tan sólo cuatro comunidades.
- Cataluña destaca por el elevado número de municipios que contabiliza (946).

Se ofrece también información referida al equipamiento del hogar, ya que es en los domicilios particulares en donde se concentra el consumo audiovisual, a través de televisores, vídeos, ordenadores personales y DVD. Madrid, Cataluña y País Vasco se sitúan por encima de la media en este capítulo, mientras que Galicia se encuentra por debajo, especialmente en lo que al parque de PCs se refiere.

El aparato más común es el televisor, que se encuentra presente en el 99,7% de las casas españolas, seguido del vídeo (76,7%). Respecto del DVD (del que disponen el 2,3% de los hogares), todavía no se ofrecen datos segmentados por comunidades autónomas, debido a su relativa reciente aparición en el mercado, aunque se prevé que las ventas continúen en aumento a lo largo de los próximos años.



## formación

La formación resulta un buen indicador de la situación audiovisual de una región. En el presente estudio se indican los cursos existentes en cada una de las comunidades analizadas, diferenciando entre aquellos específicos para profesionales del sector y los que otorgan al alumno una titulación en un campo determinado.

**La concentración de medios audiovisuales en Madrid convierte a esta comunidad en la de mayor oferta formativa, especialmente en lo relativo a cursos especializados** (se contabilizan un centenar), impartidos por gran número de academias y centros de formación audiovisual. **En cuanto titulaciones, encabeza la lista Cataluña**, con un total de 18 (por 16 de Madrid). En ambas autonomías, el colectivo docente es amplio, ya que en muchos casos se trata de profesionales que compatibilizan su trabajo en un medio con la impartición de clases de modo más o menos eventual.

**Galicia y País Vasco** también tratan de cubrir la formación de profesionales dentro de sus propios territorios, lo que las sitúa **tras** las ciudades de **Madrid y Barcelona en los primeros puestos en** lo que a posibilidades de **formación** se refiere.



cine

## ***Producción***

El número de largometrajes producidos en España durante el 2000 ascendió a 104, lo que representa un 14,7% de los realizados en la UE en el mismo período, y es un porcentaje superior al de años anteriores.

**La capital sigue liderando la producción cinematográfica, ya que es donde se concentran la mayor parte de los medios de producción: productoras, grandes cadenas de televisión, empresas de posproducción...** Durante el año 2000 se realizaron en Madrid un total de 72 obras, cifra muy superior a las dieciséis películas que se originaron en Cataluña<sup>195</sup>.

**Galicia y el País Vasco** son las otras dos comunidades que presentan mayor número de títulos producidos (siete y tres, respectivamente), aunque quizás lo más destacable sea el hecho de que cuatro de esas diez películas sean **largometrajes de animación**<sup>196</sup>.

---

<sup>195</sup> Estos datos no suelen corresponderse con el alto número de productoras que declaran estar en activo en sus respectivas federaciones de asociados (es decir, produciendo largometrajes anualmente), pero muchas veces una sola obra cinematográfica es suficiente para mantener a la empresa en activo durante un largo período.

<sup>196</sup> Es el caso de *El bosque animado*, película estrenada en 2001 por la productora gallega Dygra. Un producto que, gracias al uso de avanzadas tecnologías en el campo de la animación y el tratamiento de un cuento clásico de la literatura gallega conocido internacionalmente, ha permitido acuerdos con Buena Vista, *major* estadounidense líder mundial en la distribución de títulos infantiles.

## **Exhibición**

La recaudación anual y el número de entradas vendidas ponen de manifiesto el buen momento que atraviesa la exhibición. Al margen de otros aspectos, como el relativo a la cuota de mercado interna del cine español, no cabe duda de que el consumo cinematográfico ha ido en aumento, hasta llegar a los 131 millones de entradas en 2000.

La oferta va siendo cada vez más homogénea, abriéndose el mercado a producciones que hace tan sólo unos años sólo podían contemplarse en Madrid o Barcelona.

El vertiginoso aumento del número de salas -que se prevé continúe a la vista de la gran variedad de nuevos centros de ocio cuya construcción ha sido aprobada para los próximos años-, la aplicación de políticas comerciales cada vez más agresivas, el mayor gasto en promoción y un considerable incremento de copias -tanto por parte de las *majors* estadounidenses como de los distribuidores nacionales- configuran un panorama esperanzador para la producción cinematográfica.

Estos son algunos de los datos y rasgos que caracterizan la exhibición en nuestro país:

- Pese a que Madrid es la comunidad en la que el precio medio de la entrada es más alto, es donde se acude con mayor frecuencia al cine (5,3 veces al año), cuando la media nacional se sitúa en 3,4. Las autonomías analizadas se sitúan por encima de esa media, excepto Galicia (1,9). España una de las naciones europeas donde se acude al cine más a menudo.
- En Cataluña y Madrid -con núcleos urbanos de más de dos millones de personas-, existe un alto número de complejos

multiplex, donde se aglutinan seis o más salas dentro de un único local. La proliferación de este tipo de cine multisala ha concentrado gran parte del público, que no ha dejado de aumentar en los últimos años.

- La explotación de las pantallas encuentra su máxima expresión en Madrid, con 1.169 sesiones anuales por sala (3,2 pases diarios), mientras que el promedio nacional es de 1.044,8 sesiones (2,86 pases diarios). Tanto Cataluña como Galicia se encuentran por encima de la media, mientras que el País Vasco no la alcanza, con tan sólo 1.026,1 sesiones por pantalla al año (2,81 pases diarios).
- **El número de pantallas acumuladas entre las cuatro comunidades objeto de estudio representa el 46,1% del total nacional**, lo que indica la importancia de estas áreas geográficas dentro del sector cinematográfico. España cuenta con el 13,9% de las pantallas existentes en la UE.
- Cataluña es la comunidad en la que más entradas se vendieron en 2000, pero no la que más dinero recaudó por este concepto. Madrid, pese a una menor taquilla, se alzó al primer puesto en recaudación obtenida. La explicación reside en el precio medio de la entrada en Madrid (4,50 euros), superior a los 4,32 en que se fija en Cataluña. Galicia y País Vasco quedan muy por detrás en lo que a espectadores y recaudación se refiere, entre otras razones porque el precio medio de la entrada es notablemente inferior.
- El ya mencionado gran número de municipios catalanes incide negativamente en el porcentaje de aquellos que cuentan con salas de cine (7,9%), frente al 17,2% del País Vasco o el 19% de

la Comunidad de Madrid. La media nacional de municipios que cuentan con ellas es del 6,1%.

## ***Distribución***<sup>197</sup>

**La distribución cinematográfica en España presenta un alto grado de concentración**, lo que supone que unas **pocas empresas (mayoritariamente, de nacionalidad norteamericana) controlen aproximadamente el 65% de la actividad.**

No obstante, se registra un alto número de distribuidores operativos. Sobre un total de 177 compañías contabilizadas, Madrid (68) y Barcelona (40) se sitúan a la cabeza. Este dato contrasta con las tres compañías existentes en Galicia y las nueve del País Vasco. En parte, se debería a la gran cantidad de salas de cine existentes en las comunidades madrileña y catalana. A su vez, el aumento en el número de salas sería consecuencia de la concentración en grandes cadenas de exhibición. Ello conlleva que **la distribución a nivel nacional de un determinado título se haga la mayor parte de las veces desde Madrid** (ciudad en la que las *majors* norteamericanas suelen instalar sus oficinas) **o Barcelona.**

---

<sup>197</sup> Los festivales de cine poseen un alto valor promocional en lo que a distribución de los títulos se refiere. En España se celebran 77 eventos de este tipo, que van desde ciclos dedicados a una cinematografía o temática concretas hasta aquellos de cortometrajes o vídeo, con el Festival Internacional de Cine de San Sebastián a la cabeza (el único considerado de clase A).



televisión

### ***Canales autonómicos***

Las comunidades analizadas cuentan con un amplio desarrollo en este aspecto, ya que son pioneras en la puesta en marcha de televisiones gestionadas por entes de titularidad pública, especialmente Cataluña y País Vasco, que comenzaron sus emisiones a principios de la década de los ochenta. En poco tiempo, ambas pasaron a tener un segundo canal, cuando otras regiones ni siquiera contaban con uno. Aún hoy doblan en horas de emisión anuales a las demás autonomías.

En la actualidad, de las diecisiete comunidades existentes en España, tan sólo ocho cuentan con canal autonómico (Galicia, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Canarias, Madrid y Castilla-La Mancha).

La existencia de dos cadenas en algunas de ellas ha permitido una especialización complementaria en géneros y formatos. En Cataluña y País Vasco el primer canal emite en **la lengua autonómica**, reservando el segundo para las emisiones en castellano. Galicia, donde existe sólo uno, se emite la práctica totalidad de sus contenidos en gallego. Esto **ha supuesto que** en las tres comunidades **haya surgido un considerable número de productoras que nutren de contenidos a la propia televisión autonómica sin abarcar otros mercados más amplios**<sup>198</sup>.

Todas ellas tratan de compaginar la producción propia con la de carácter ajeno, con el fin de sostener el tejido industrial sobre el que se asientan las productoras. La más elevada se encuentra en Galicia (76,7% de las obras

---

<sup>198</sup> La práctica ha demostrado que las producciones realizadas en alguna de las lenguas regionales tienen escasa repercusión, salvo excepciones, fuera de sus fronteras territoriales.

emitidas), aunque los porcentajes de las televisiones autonómicas vasca, madrileña y catalana son similares.

Tal como se señalaba al comienzo de este apartado, la densidad demográfica incrementa notablemente las diferencias. Así, las televisiones autonómicas de Cataluña y Madrid disponen de presupuestos muy superiores a los de Galicia y País Vasco, aunque los ingresos por publicidad también varían considerablemente<sup>199</sup>.

### ***Televisiones locales***

De las comunidades comparadas, es quizás **Cataluña** la que mayor desarrollo de su oferta televisiva presenta. Cuenta con uno de los canales públicos más seguidos a nivel autonómico (TV3), pero además **es, después de Andalucía, la que contabiliza un mayor número de televisiones locales** (114). La gran mayoría se han creado con el apoyo o participación de los ayuntamientos, y ya se ha señalado que la región está integrada por 946 municipios.

En Cataluña emiten más del doble de televisiones de proximidad que en el conjunto de las otras tres autonomías tenidas en cuenta. **Resulta llamativo el bajo número de emisoras existente en Galicia** (tres), lo que supone un exiguo 0,4% de las 741 contabilizadas a nivel nacional. En el País Vasco y Madrid están ubicadas 19 y 32, respectivamente.

---

<sup>199</sup> Los minutos de publicidad emitidos por la televisión pública vasca son, por ejemplo, superiores a los de Telemadrid, al contar con dos canales de emisión (ETB1 y ETB2).

## ***Consumo televisivo***

Cataluña y Madrid superan la media nacional fijada en 216 minutos por persona y día en 2001, mientras que el País Vasco se sitúa levemente por debajo, con 211 minutos visionados, pero muy por encima de la comunidad gallega que se convierte en la que menos televisión ve (189 minutos diarios por persona).

## ***Producción independiente***

La producción para televisión es la piedra angular de la producción independiente en las comunidades analizadas. Durante el año 2000, estaban realmente en activo 120 empresas dedicadas a esta faceta, de las que 85 han ejercido su actividad en alguna de las zonas objeto de estudio<sup>200</sup>.

**Madrid**, por su concentración de medios, **cuenta con el mayor número de productoras**, que nutren tanto a las cadenas generalistas de ámbito nacional como a Telemadrid. **En el resto de comunidades, las compañías enfocan la mayor parte de su actividad hacia la propia televisión autonómica, que suele convertirse en su principal cliente.**

En Madrid se produce el 36,8% (273.013 minutos) de la ficción televisiva independiente realizada en España. Entre los formatos más demandados se encuentran las series, mientras que otro tipo como miniseries o *tv movies* todavía alcanzan poca presencia en la oferta televisiva. En **Cataluña** y Galicia encontramos una cierta especialización en contenidos, ya que la primera **es la comunidad que más animación produce** (4.584 minutos en el último año), **mientras que Galicia es la que realiza más minutos de documentales** (6.736).

---

<sup>200</sup> *La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización*, FAPAE e ICEX, 2001.

El sector de la producción televisiva independiente ocupa a cerca de 3.200 trabajadores en España, de los que alrededor de un 77% desarrolla su actividad en Madrid, Cataluña, Galicia o País Vasco. En cuanto a puestos de trabajo, Madrid vuelve a ser la referencia, al ofertar cerca del 37% del empleo a nivel nacional<sup>201</sup>.

En lo que a contenidos se refiere, la ficción, los documentales y la animación ocupan aproximadamente el 13% de la producción independiente, mientras que en el resto de programas destacan por su alto número de emisiones los concursos (especialmente, grandes formatos), *talk-shows* y magazines de humor y sociedad. Las comunidades analizadas producen el 81,13% de la ficción realizada en España, porcentaje que supone el 19,07% de la que se produce entre los cinco grandes países europeos (Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido).

La producción de documentales y series de animación es muy baja en proporción con otros formatos, pero se trata de productos con mayor proyección comercial tanto en otras comunidades autónomas como en el extranjero.

---

<sup>201</sup> En la capital se realizan producciones de gran envergadura por encargo de las cadenas generalistas de ámbito nacional (TVE, Antena 3 y Tele 5), que suelen requerir la contratación de un mayor número de trabajadores.



## publicidad

La publicidad sería, por un lado, la que permite el sostenimiento de las cadenas de televisión y, por otro, la vía para dar a conocer las nuevas propuestas que constantemente surgen dentro de este sector.

La inversión total del mercado publicitario en televisión ascendió en el año 2000 a 2.275 millones de euros (un 15,2%, en canales autonómicos). La realizada en las cuatro comunidades analizadas sumó 255 millones, es decir, un 73,6% del total invertido en las siete cadenas autonómicas.

Cataluña es la que mayor inversión publicitaria en televisión registra, con un total de 129 millones en el año 2000, mientras que Madrid se queda a mucha distancia, con 82 millones de inversión real estimada en el mismo período. Debe recordarse que Cataluña cuenta con dos canales autonómicos con altos índices de audiencia, mientras que la comunidad de Madrid cuenta solamente con uno, ya que La Otra (segundo canal) ha comenzado recientemente sus emisiones y se trata de una TDT. En cualquier caso, la inversión publicitaria total correspondiente a Madrid es mucho mayor de la que se indica, ya que no se han tenido en cuenta las cadenas de ámbito nacional ubicadas en la capital y que durante el año 2000 recibieron 1.929 millones de euros, lo que representa el 84,8% de la inversión publicitaria en televisión en España.

Internet supone un nuevo mercado para la inversión publicitaria, a pesar de que aún han de concretarse muchos de los aspectos en que deberá llevarse a cabo su desarrollo en los próximos años<sup>202</sup>. Lo cierto es que la inversión en

---

<sup>202</sup> Hoy por hoy, la media de la población española que accede a la Red se sitúa en el 17,5%, mientras que la europea asciende a un 29% de la población. Cataluña, Madrid y País Vasco se sitúan por encima de esas cifras.

este medio todavía representa un escaso porcentaje: cerca del 0,9% (50 millones de euros) en 2000.

Durante ese año, el mercado publicitario alcanzó los 5.560 millones. En el conjunto del país, la inversión en televisión supuso el 40,9% del total de los medios, mientras que la publicidad en cine tan sólo fue del 1,1% (cerca a los 55 millones de euros).

CAPÍTULO



**EMPLEO Y FORMACIÓN**  
PARA UN NUEVO ENTORNO

- ▶ El sector audiovisual se encuentra entre los ámbitos de actividad que la Unión Europea ha señalado como “nuevo yacimiento” laboral. Al presentar necesidades formativas muy específicas, la escasez de profesionales cualificados estaría frenando su desarrollo.
- ▶ La innovación tecnológica está provocando la desaparición de muchos puestos de trabajo y cambiando radicalmente el concepto de periodismo. Mientras el sector está saturado, cada año se incorporan al mercado laboral más profesionales mejor preparados. El perfil del trabajador que el escenario audiovisual va a necesitar es polivalente, experto en NTI, y dominador del lenguaje y la creatividad aplicada a los nuevos medios.
- ▶ Tanto en los medios de comunicación (radio, televisión) como en el ámbito publicitario se ha producido una importante reducción de puestos de trabajo y una precarización del empleo. Las características laborales del cine son peculiares y la estabilidad no es la norma, lo que hace casi imposible la formación de los trabajadores por parte de las empresas.

- La necesidad de expertos en nuevas tecnologías aumenta. Se estima que las especialidades más requeridas serán las aplicaciones de *software*, consultoría e Internet. Existe un desfase entre la oferta de empleo y la demanda de profesionales cualificados en este campo. Casi dos de cada cuatro puestos de trabajo relacionados con el mismo se generan fuera del sector.
  
- Se constata una desvinculación entre el sistema educativo y formativo y las necesidades del mercado laboral. Es fundamental diseñar una formación que se anticipe a esas carencias o lagunas. Sin embargo, apenas existen iniciativas de investigación para detectar posibles tendencias, nuevos soportes y el impacto de la aplicación de las nuevas tecnologías en los perfiles profesionales.
  
- La única formación efectiva, hasta ahora, ha sido la dirigida a cubrir necesidades inmediatas (aprendizaje específico para un puesto o el manejo de un equipo determinado). La constante innovación tecnológica, sus nuevas aplicaciones y los nuevos procesos de producción dificultan que un reciclaje profesional coyuntural pueda ser garantía de empleo permanente. La vinculación errónea que se establece con la inestabilidad en el puesto de trabajo provoca el rechazo de la formación continua por parte de amplios sectores de trabajadores.
  
- La política educativa debe tener en cuenta la realidad del sector y ofrecer la suficiente versatilidad y flexibilidad. La aplicación de las nuevas tecnologías abre un amplio abanico de posibilidades para la enseñanza a distancia. Lo ideal es una formación transversal y modular adaptable a diversos perfiles y a profesionales procedentes de distintos ámbitos. Para cubrir estos requerimientos es preciso combinar formación básica y especializada.



## anotaciones previas

El sector audiovisual emplea directamente a más de un millón de ciudadanos europeos, además de resultar decisivo en el contexto social y cultural de la UE<sup>203</sup>. Se le atribuye una notable proyección económica, no ya sólo por el volumen de negocio que teóricamente se le asigna, sino también como fuente generadora de empleo.

De hecho, **se encuentra entre los 19 sectores que la Unión Europea ha señalado como “nuevo yacimiento” laboral**<sup>204</sup>.

La Comisión Europea, en el Libro Blanco *Crecimiento, Competividad y Empleo*, destaca en especial los nuevos servicios en los ámbitos de la producción, el consumo, la cultura y el ocio, como aquellos que previsiblemente “crearán gran número de puestos de trabajo...”<sup>205</sup>.

---

<sup>203</sup> Según se recoge en la dirección electrónica que la Unión Europea consagra a la política audiovisual de sus Estados miembro, [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_es.pdf).

<sup>204</sup> Es el entorno de las nuevas tecnologías aplicadas a Internet el que se espera que estimule más profundamente los recursos humanos. Según las previsiones de la consultora *Spectrum Strategy Consultants*, en el informe *Making sense of the future*, en el año 2002 la economía digital generará 5,8 millones de empleos en Estados Unidos, tres millones más que en 1999. En ese mismo año, Alemania espera crear un millón de puestos de trabajo y Reino Unido 852.000, casi el 3% de su población activa.

<sup>205</sup> A este respecto, por ejemplo, el estudio auguraba un crecimiento del mercado cinematográfico para el año 2005 del 70%, “lo que equivale a un aumento potencial de 350.000 empleos”. Dato citado en la dirección electrónica *recol.es*, en el artículo “El sector audiovisual europeo: ¿qué deficiencias presenta y cómo mejorarlo?”.

## **Formación**

**Esta expansión de los nuevos yacimientos de empleo se acompaña, por otra parte, de necesidades formativas muy específicas.**

Un estudio realizado por International Data Corporation (IDC) asegura que en 1999 no se pudieron cubrir en Europa 1,2 millones de puestos de trabajo porque los empresarios no encontraron a los empleados adecuados. De este número, dos tercios correspondieron a empresas de alta tecnología de *hardware* y *software*, y, el resto, a compañías que aplican las tecnologías de la información en sus procesos. Es más, **la escasez de profesionales cualificados estaría frenando el desarrollo de este ámbito de actividad**, según manifiesta el 68% de las *pymes* europeas con mayor tasa de crecimiento.

La Comisión Europea y la Organización Mundial del Trabajo, por su parte, consideran que al sector de las nuevas tecnologías le faltarán 1,6 millones de trabajadores en el plazo de dos años, ya que aunque los nuevos modelos de producción generen oportunidades de empleo, en muchos casos la ausencia de capacidades básicas impediría la creación de puestos de trabajo.

Para intentar solventar esta situación, los titulares de Empleo y Telecomunicaciones de los Quince respaldaron recientemente la constitución de un grupo de trabajo especial que se ocupe de este tema<sup>206</sup>.

También desde las propias empresas sería necesaria una apuesta por el reciclaje y la formación continua de los empleados.

---

<sup>206</sup> El Comisario Europeo para la Sociedad de la Información, Erkki Liikanen, sugirió que los trabajadores procedentes de otros sectores económicos sometidos a reducciones de empleo podrían contribuir a solucionar el problema de la escasez de mano de obra especializada en la nueva economía mediante su adaptación a los nuevos requerimientos de las empresas tecnológicas.

## ***Los programas Media***

La Unión Europea apoya a los profesionales del sector audiovisual a través de diversos planes formativos, entre los cuales sobresalen las versiones Media II y Media Plus.

El **Programa Media II** se centra en tres ámbitos principales relacionados con la propia coyuntura de la industria audiovisual, para lo cual aporta iniciativas

- de formación en los procesos de gestión, financiación y comercialización,
- para la instrucción en nuevas tecnologías aplicadas al sector,
- para técnicas de escritura de guiones.

Por su parte, **Media Plus**, vigente desde enero de 2001 hasta diciembre de 2005, no sólo incide en el desarrollo, la promoción y la distribución de las obras audiovisuales, sino en la preparación de los profesionales implicados en estos procesos. En particular, pone el acento en los siguientes aspectos:

- La aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos de producción y distribución de obras audiovisuales.
- La explotación del potencial de los mercados europeos e internacionales.
- La gestión económica y comercial de la financiación de las producciones, y de los temas de márketing y distribución.
- La incentivación del intercambio entre las instituciones que operan en el ámbito de la formación, así como la creación de redes europeas de coordinación de actividades.

En el periodo 1999-2000, el Programa Media ha permitido la formación (o la recualificación profesional) de más de 5.000 profesionales, a través de 40 iniciativas formativas diferentes. Los proyectos desarrollados en este tiempo se han dirigido a los diferentes profesionales de la imagen, el audio y el multimedia<sup>207</sup>.

Cabe destacar también, en esta misma línea, el **Programa Eureka Audiovisual**, a través del cual 35 países se asocian para cooperar en el sector de la industria audiovisual y procurar formación para los profesionales en los campos de la financiación de las obras audiovisuales y de las nuevas tecnologías. Son tres los objetivos prioritarios, según los retos a los que se enfrenta la industria:

- El efecto de la revolución digital en los métodos de producción y distribución.
- Los intercambios mundiales y el mantenimiento de las identidades culturales.
- La ampliación de la inversión de fondos públicos y privados.

---

<sup>207</sup> A través de estos programas europeos se han financiado, además, diversos cursos con sede en distintos países europeos, entre los que destacan el Europe's Premier Advanced Training Programme for Audiovisual and Multimedia Production (EAVE) o el CARTOONS.



## tendencias generales del mercado de trabajo tras la incorporación de las nuevas tecnologías

Las grandes magnitudes del panorama audiovisual español se pueden resumir en el siguiente cuadro, publicado conjuntamente por la FAPAE y el ICEX:

	NÚMERO DE EMPRESAS	CIFRA DE NEGOCIO (M.M.PTS.)	EMPLEO (4)	DIMENSIÓN PROMEDIO	
				FACTURACIÓN /EMPRESAS	EMPLEO/EMPRESAS
<b>GRAN INDUSTRIA AUDIOVISUAL (1)</b>					
1992	2.774	493,5	38.589	177,9	14,1
1997	4.536	893,8	48.949	197,0	10,8
△ 97/92	63%	81%	27%	10,7%	- 23,4%
<b>SECTOR PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (1)</b>					
1992	1.686	154,3	12.180	91,5	7,2
1997	2.844	310,9	15.453	109,3	5,4
△ 97/92	69%	101,50%	+ 27%	19,40%	- 25%
<b>SUBSECTOR DE PRODUCCIÓN DE CINE (2) (3)</b>					
1999/2000 (promedio)	250 ▶ 280	45 ▶ 50	5.000 ▶ 6.000	181	21

SUBSECTOR DE PRODUCCIÓN TV (2) (3)					
1999/2000 (promedio)	115▶130	100▶110	3.000▶3.500	840	27
SUBSECTOR DE DISTRIBUCIÓN (2) (3)					
1999/2000 (promedio)	165▶175	70▶80	2.000▶3.000	441	15

(1) Fuente: Encuestas INE (1992 y 1997)

(2) Fuente: Investigación 2000 realizada por la empresa (entrevistas, encuestas, registro mercantil, base documental, etc) y cifras referidas al promedio 99/2000 (valores aproximados entre los límites señalados)

(3) Las magnitudes correspondientes a los tres subsectores básicos señalados no son sumables (*sic*), pues puede haber algunas duplicaciones consecuencias de actividades cruzadas o diversificación empresarial.

(4) En las cifras de empleo se incluye el de carácter fijo y eventual (que es mayoritario por el tipo de actividad). No incluye el empleo indirecto inducido (que para la fuente de referencia es "importante").



televisión. yacimientos de empleo  
y nuevos perfiles profesionales

## TELEVISIONES GENERALISTAS

### Informativos

- Tras la ficción y el deporte, la información es la tercera demanda de los espectadores españoles. Supone un coste de producción muy alto, por lo que es de prever que experimentará un gran auge la subcontratación de tareas en el exterior y búsqueda de noticias. Con ello ya no será necesario, por ejemplo, mantener una red de corresponsales o desplazar enviados especiales.

Ello repercutirá negativamente en el crecimiento de empleo en las grandes cadenas, pero fomentará el autoempleo y la creación de pequeñas empresas y agencias especializadas.

- El informador deberá ser un periodista con una sólida y polivalente formación audiovisual, idiomas, manejo de los nuevos sistemas informáticos y no especializado en ninguna área de conocimiento.
- La automatización de platós, la robotización de cámaras y otros avances tecnológicos hace pensar en una reducción del personal de operaciones, que puede reubicarse en las empresas de servicios que pasen a hacerse cargo de estas tareas.

La simplificación de los procesos de edición podría obligar al reciclaje de grupos profesionales como montadores de vídeo o realizadores de montaje hacia el área de Infografía y Postproducción, que experimentará un gran crecimiento.

## Programas

- La tendencia a externalizar la producción podría suponer un descenso en el volumen de empleo de las televisiones generalistas, contrarrestado por la tendencia a contratar talento y a aportar los equipos técnicos y humanos.
- Se convertirán, así, en empaquetadoras de contenidos para sí mismas o para otros operadores, lo que supone posibilidades de empleo y reciclaje.
- La gestión de archivos presenta un prometedor futuro: no hay equipos ni tiempo para reconvertir las bases documentales a nuevos formatos y sí posibilidades de diseñar nuevos productos sobre ellas.
- La multiplicidad de ofertas y la necesidad de captar o fidelizar a la audiencia hará que el área de Autopromoción cobre un gran auge.
- El operador técnico será un profesional capaz de manejar cualquier equipo y ocuparse de su mantenimiento básico. Ya no puede darse la situación de trabajadores que permanecen en *stand by* hasta que llega el momento de ejercer su cometido.
- Dada la complejidad de los nuevos equipos y sistemas, los técnicos de mantenimiento deberán tener un perfil de Ingeniero de telecomunicaciones con amplios conocimientos de informática.

## PRODUCTORAS

Se pueden diferenciar tres tipos de entidades.

- ✓ Empresas patrocinadoras, clasificadas según sus recursos:
  - Aquéllas que cuentan con equipos técnicos y humanos para desarrollar toda la producción, y encargan en el exterior trabajos muy específicos. Ellas mismas se encargan del reciclaje de sus empleados.
  - Sin equipos ni recursos, encargan su producción al exterior. Sus profesionales diseñan y dirigen proyectos audiovisuales y multimedia, pero no los ejecutan.
  - Cuentan con unos recursos mínimos para realizar producciones rutinarias y encargan el resto en el exterior. Es el modelo imperante en la mayor parte de los casos en nuestro país.
- ✓ Productoras de cine, vídeo y televisión dedicadas a todo tipo de producciones.
- ✓ Empresas de servicios. Prestan servicios determinados o alquilan equipos; muchas de ellas también realizan postproducción.

Las necesidades formativas se centran en el perfeccionamiento tecnológico para adaptarse a nuevos equipos, que quedaría resuelto por los fabricantes y vendedores de equipamiento, por la propia empresa o la inscripción en cursos especializados.

Entre los perfiles laborales que previsiblemente más demandarán las productoras en un futuro próximo se encuentran los siguientes:

- ✓ **Gestor.** Productoras, agencias, empresas de servicios y televisiones locales precisan de profesionales específicos del sector audiovisual, que puedan abordar tareas económico-financieras, de márketing y gestión de recursos humanos. Puesto que el tamaño de esas empresas no permite la contratación de un experto en cada una de estas materias, el perfil de este profesional asegura la viabilidad de la entidad.
- ✓ **Creativo.** Profesionalizar este ámbito de actividad, hasta ahora liberal, parece ser el mayor reto de la televisión en España. La ficción es el género televisivo más demandado, sin embargo, apenas existen centros de formación para guionistas. También es necesaria la especialización: argumentistas, escaletistas, dialoguistas, asesores de contenido, guionistas de rodaje, analistas de guiones...
- ✓ **Ejecutivo de producción.** La tradicional responsabilidad de directores o realizadores se ha trasladado a esta nueva figura. Se trata de un profesional con un profundo conocimiento del medio. Su responsabilidad comienza con el diseño de la producción, la asignación de partidas presupuestarias y la selección del equipo humano.
- ✓ **Programador.** Optimiza el rendimiento de los programas en su distribución horaria.
- ✓ **Investigador de audiencias.** Experto analista de los comportamientos y hábitos de consumo de los espectadores, proporciona una información clave para la toma de decisiones de programadores, productores ejecutivos y gestores.

## DIFUSIÓN

Los operadores por satélite, cable y TDT están llamados a ser meros empaquetadores y distribuidores de programas, por lo que tendrán estructuras empresariales muy reducidas. Sus plantillas se limitan a los empleados de programación, producción y márketing. La adquisición de programas, la configuración de canales y la comercialización de paquetes cerrados constituyen sus actividades básicas.

Las áreas en expansión son las que se detallan a continuación:

- ✓ **Adquisición de derechos y programación.** Programadores con experiencia en distintas especialidades (cine, deportes, documentales...), amplia formación audiovisual (a caballo entre la realización y la producción), dominio de idiomas y conocimiento de los mercados audiovisuales.
- ✓ **Márketing.** Se están desarrollando las aplicaciones de telemarketing con nuevos servicios como consultoría de procesos de datos, investigación de mercados, televenta, promoción, recepción de pedidos, servicio al cliente, gestión integral de abonados, etc. Se necesitarán estudios de mercado y seguimiento de los consumos muy determinados, que abrirán las puertas a nuevos especialistas en investigación, márketing, ventas y publicidad.
- ✓ **Comercialización.** Los canales de pago requieren personal cualificado en este ámbito, encargado de la búsqueda de nuevos abonados y la atención al cliente.

- ✓ **Gestión de abonados**<sup>208</sup>. Es uno de los puntos neurálgicos de la televisión de pago, y el que exige mayores inversiones en tecnología. Precisa personal titulado en telecomunicaciones e informática, que mantenga el sistema apoyado por técnicos de grado medio.

Los nuevos canales generarán la ampliación de la oferta en tres campos:

- ✓ **Canales locales**. La polivalencia que exigirán a sus profesionales es difícil de encontrar en la oferta formativa que existe en la actualidad.
- ✓ **Canales especializados**. Necesitarán, al menos, profesionales encargados del empaquetado de los contenidos.
- ✓ **Canales interactivos**. Demandarán especialistas en diseño de *software* y producción de servicios interactivos.

## **Operadores de cable**

Al margen de los empleos derivados de la instalación y del mantenimiento de la red, las especialidades necesarias para desarrollar el negocio se concentrarán en comercialización, gestión de abonados, adquisición y compra de derechos, programación y gestión de canales.

La televisión por cable afectará, en cuanto a la posible creación de puestos de trabajo se refiere, a las siguientes empresas:

- ✓ Operadores encargados del diseño, instalación y mantenimiento de la red, así como de la gestión y comercialización del servicio.
- ✓ Productoras de canales especializados.
- ✓ Productoras y distribuidoras de televisión.

---

<sup>208</sup> Incluye la comunicación con los usuarios (revistas, cartas, folletos, líneas telefónicas, clubes de usuarios, etc.) y las actividades de fidelización de clientes.

- ✓ Productoras de material especializado (educativo, cultural...).
- ✓ Empresas productoras de CD-ROM y soportes interactivos.
- ✓ Compañías dedicadas a la explotación de servicios telefónicos de valor añadido a través de las redes de banda ancha.



---

## cine

- **Las características laborales del cine son peculiares.** Los contratos se suelen hacer por obra por el tiempo que dura el trabajo a realizar, con lo cual los periodos entre trabajos aumentan o disminuyen según el prestigio de cada profesional. **Los empleos estables no son la norma**, aparte del personal administrativo.
- La incorporación de profesionales del cine a la producción televisiva, un campo creciente de creación de puestos de trabajo, ha permitido detectar importantes carencias. El sistema de producción cinematográfica no sirve para la televisión: hay que incorporar esquemas industriales de modo que se abaraten los costes, y para ello se requiere un periodo de formación.
- Entre las áreas de actividad que necesitan reciclaje o especialización se encuentran producción ejecutiva, diseño de producción, dialoguistas, guionistas de rodaje, análisis e investigación de audiencias y promoción.
- El desembarco de jóvenes profesionales en actividades de responsabilidad dentro de los procesos de creación y elaboración de la película significa la dinamización del sector, puesto que conlleva la cotidianeidad en el uso de la tecnología para procesos básicos (uso

de ordenadores personales para control de producción, tecnología de vídeo *broadcast*, uso de efectos especiales generados digitalmente, etc.)<sup>209</sup>.

### ***Transformaciones en los perfiles profesionales***

La aplicación de las nuevas tecnologías a la industria cinematográfica ha exigido (y exigirá) la adaptación de los oficios más tradicionales a las nuevas posibilidades.

- El grafista deja paso al infografista.
- Los iluminadores utilizan el control por ordenador.
- Los decoradores cuentan con decorados virtuales.
- Los trabajos de laboratorio y de grabación y elaboración de sonido se adaptan a las técnicas digitales.
- El diseño de vestuario y maquillaje, sobre todo en sus fases de estudio y adaptación a ambientes y actores, cuenta con apoyo informático.
- Los trabajos de montaje y edición están sufriendo una evolución hacia la utilización de métodos electrónicos.

Entre los perfiles y actividades profesionales que más han evolucionado con la innovación técnica destacarían los siguientes:

- Técnico en ediciones no lineales y edición digital (Avid, Media 100, etc.).

---

<sup>209</sup> Hay puestos de trabajo difíciles de valorar desde el punto de vista de capacidad técnica, como pueden ser el productor ejecutivo, el director, el guionista o el actor, que admiten una

- Diseñador de realidad virtual y 3D.
- Editor de sonido analógico y digital.
- Montador de imagen.
- Creador de efectos visuales y especiales.
- Procesos de postproducción.
- Digitalización y creación de imágenes por ordenador.
- Diseñador, planificador y controlador de sistemas informáticos aplicados a todos los procesos (planificación, rodaje, sonido, efectos, montaje, archivo, coordinación, etc.).
- Animación por ordenador.
- Innovaciones tecnológicas en la toma de imágenes y registros de sonidos.
- Experto en financiación específica de productos audiovisuales, controlador de planes de trabajo, de seguros y estudios de mercado.
- Director artístico.
- Editor, realizador y diseñador de luces.
- Archivo y clasificación de material.
- Diseñador de sonido y efectos musicales.
- Técnico especialista en sonido directo.
- Planificador general de todo el proceso de elaboración.
- Diseñador de producción.

---

fuerte dosis de autodidactismo. La mayoría de los oficios técnicos, sin embargo, exigen una

- Experto en escenarios virtuales
- Realizador de imagen de síntesis y clonación.
- Técnico en tratamiento digital de la fotografía.
- Especialista en adaptación de obras.

### ***Necesidades formativas***

En términos generales, se puede afirmar que es recomendable la formación especializada, al menos, en las áreas de producción, análisis de guiones, guionización y diálogos, márketing, infografía, iluminación por ordenador, montaje, edición, realidad virtual, diseño por ordenador, simulación en tiempo real, y organización de rodaje.

En este sentido se plantean dos problemas principales:

- **La mayor parte de las productoras no pueden asumir la formación**, por su debilidad financiera y la eventualidad laboral.
- La necesidad de formar formadores con conocimiento de las distintas especialidades, aplicaciones de las nuevas tecnologías y técnicas didácticas.

A continuación se detallan aquellos aspectos susceptibles de formación para algunas de las actividades profesionales que engloba una producción cinematográfica.

#### *Producción*

La competitividad de las productoras cinematográficas exige de sus gestores una formación específica que relaciona disciplinas tradicionales con nuevas

---

solvencia cualificable.

tendencias económicas y empresariales, y que implica la continua actualización de los conocimientos.

- Técnicas generales de producción. Conocimientos logísticos específicos.
- Técnicas de sondeos de opinión y estudios de mercado de ámbito local, nacional e internacional.
- Actualización de conocimientos legales a nivel autonómico, nacional e internacional; seguros; coproducciones; etc.
- Actualización de conocimientos acerca de nuevas tecnologías, tanto informáticos (planificación, control, Internet, etc.) como aplicaciones al proceso productivo.
- Estudios de ingeniería económica y financiera cinematográfica.
- Técnicas de promoción y publicidad.
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.

### *Producción ejecutiva*

Por sus características de puente entre los dos aspectos esenciales de la producción –planteamiento y realización-, su formación debería participar de todos los conocimientos necesarios en ambos.

- Aspectos técnicos de los distintos equipos que componen la realización de una película: fotografía, iluminación, decoración, vestuario, sonido, montaje, edición, laboratorio...
- Informática a nivel de usuario avanzado.
- Mecánica de la preparación, rodaje y postproducción.
- Actualización de sistemas administrativos.

- Bancos de datos.
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.
- Sociología aplicada.

### *Dirección y guión*

- Lenguajes alternativos: publicidad, telefilme, telenovelas, sistemas interactivos.
- Sociología aplicada: análisis de comportamientos sociales, sondeos de opinión, evolución y características de los distintos públicos, etc.
- Conocimiento de las posibilidades técnicas, lingüísticas y expresivas de las nuevas tecnologías.
- Técnicas interpretativas.
- Técnicas de sonido: diseño, grabación, sonido de rodaje, doblaje, mezclas...
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.

### *Fotografía*

- Puesta al día de las posibilidades de las nuevas tecnologías, en materia de creación de efectos generados digitalmente.
- Sistemas de iluminación. Nuevas fuentes de luz, emulsiones, tratamiento de espacios generados virtualmente.
- Imagen magnética y procesos digitales.
- Nuevas cámaras, control remoto, creatividad a través de la definición, maquinaria auxiliar.

- Laboratorio: digitalización, *scanners*, manipulación electrónica del negativo, procesos de conversión.

### *Sonido*

- Conocimientos de técnicas y tecnologías de diseño de sonido. Composición sonora.
- Grabación de sonido: rodaje, efectos especiales, música.
- Manipulación y mezclas.
- Sonido digital.

### *Montaje*

- Sistemas no lineales y edición digital.
- Creación de efectos visuales por ordenador.
- Diseño de mezclas de sonido por ordenador.

### *Dirección de arte*

- Diseño general asistido por ordenador. Maquetas electrónicas.
- Utilización de espacios virtuales.
- Banco de datos de localizaciones, proveedores de vestuario, atrezzo, etc.

### *Caracterización y maquillaje*

- Estudio y diseño por ordenador.
- Empleo de nuevos materiales.

### *Interpretación*

- Dominio de la voz, fonética, colocación de la voz, técnicas respiratorias, dicción, prosodia.
- Interpretación en función de la cámara, mecánica de rodaje, conocimientos de óptica.
- Montaje en función de la interpretación, situación del actor en el encuadre, continuidad, planificación, ritmo.
- Utilización de medios mecánicos en la preparación y análisis del trabajo: moviolas, magnetoscopios, grabadoras, conocimiento de micrófonos, manipulación de imagen por ordenador.
- Ejercicios de memoria, técnicas de meditación y relajación...
- Aprendizaje de idiomas y terminología específica.

### *Distribución y exhibición*

- Estudio y prospección de mercado.
- Promoción y publicidad para los distintos mercados. Márketing y diseño de campañas.
- Puesta al día en sistemas informáticos.
- Control de calidad.
- Efectos especiales visuales y de sonido.
- Composición por ordenador.
- Producción masiva de material audiovisual.

- Operador de cabina: conocimiento de los sistemas originales con que se elaboran las copias y adecuación a las condiciones de los equipos de proyección, aplicación del sonido digital.
- Proyección por sistemas magnéticos.
- Programación a distancia.
- Condiciones de las salas (visibilidad, acústica...).



---

## radio

Las empresas radiofónicas han vivido una larga crisis como consecuencia del incremento de los gastos de explotación y el estancamiento de la inversión publicitaria, lo que ha provocado una gran incertidumbre laboral.

En la mayor parte de las cadenas han disminuido los contenidos y se ha reducido la programación propia de muchas emisoras, hasta convertirlas en meros repetidores de las grandes cadenas o radio fórmula musical<sup>210</sup>.

La contratación de *estrellas* no se corresponde con la inversión publicitaria que atraen ni con la audiencia que consiguen. Esto también ha repercutido negativamente en la política de recursos humanos, con la reducción del número de trabajadores o el empeoramiento del tipo de contratos.

Salvo en la radio pública, donde la situación laboral está más o menos regularizada, en las emisoras privadas y locales proliferan los contratos precarios, con baja remuneración y los trabajadores en prácticas o becarios.

Se observa una tendencia irreversible hacia la automatización y digitalización de las emisoras, con el consiguiente abaratamiento de los equipos digitales y la reducción de los costes de explotación. Esto permitirá, por ejemplo, la emisión de 24 horas de programación sin un solo técnico de sonido. Según los cálculos más pesimistas, esto podría llevar a prescindir del 80% del actual volumen de empleo del sector. Tanto en la radio pública como en la privada, **la innovación tecnológica ya está provocando la desaparición de muchos puestos de trabajo.**

---

<sup>210</sup> Por ello, el nacimiento de nuevas emisoras, al amparo del desarrollo de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, habría tenido una repercusión limitada en la generación de puestos de trabajo.

Las NTI van a significar una ampliación y especialización del sector. La puesta en marcha de la radio digital y el cableado de fibra óptica, mientras tanto, incrementará la posibilidad de ampliar el número de emisoras sobre todo a nivel local.

Esta nueva realidad va a hacer necesaria una especialización de los canales y productos e incluso la aparición de un mercado relativamente nuevo en nuestro país: la producción de programas radiofónicos.

La entrada en el mercado de las nuevas emisoras culturales y educativas va a imponer una especialización de producto, procesos y métodos de trabajo.

### ***Perfiles en declive y nuevos profesionales***

Los profesionales que el escenario radiofónico va a necesitar deberían especializarse por contenidos, ser polivalentes, expertos en NTI, dominadores del lenguaje y la creatividad aplicada a la radio y conocedores de la didáctica del ocio comunicativo.

Entre los perfiles profesionales que previsiblemente perderán presencia podrían encontrarse los siguientes:

- Auxiliares o ayudantes de producción, programación, relaciones públicas y administración; conductores; conserjes; operadores de telex o teletipos; traductores; técnicos de archivos y documentación...
- Técnicos de operaciones que no posean estudios universitarios.
- Locutor-lector; actor; especialistas en toma de sonido, sincronización y montaje.

Necesitarán adaptarse a los nuevos sistemas y tecnologías especialistas en mantenimiento de equipos, operadores de ordenadores, especialistas en

sonido y control, productor-coordinador, locutor-comentarista, programador y realizador. El área técnica de transmisión y mantenimiento se verá reducida considerablemente y exigirá profesionales mejor preparados.

A continuación se recogen los nuevos perfiles hacia los que habrían de dirigirse las posibilidades de reciclaje:

- **Especialista informático:** titulado superior encargado de la supervisión y mantenimiento de los sistemas operativos.
- **Técnico en investigación de audiencias y mercados:** evalúa el impacto de la programación en la audiencia y hace análisis de prospectiva sobre nuevos productos.
- **Editor de programas:** elabora contenidos, procura su adecuación sonora y se responsabiliza de su puesta en escena.
- **Redactor:** capaz de asumir todo el proceso de producción creativa o informativa, con amplios conocimientos de idiomas y capacidad de gestión de los nuevos sistemas operativos.
- **Operador especialista en NTI:** titulados superiores con amplia formación, conocimiento y manejo de tecnologías de vanguardia.
- **Realizador-operador:** titulado superior encargado de la planificación y de los aspectos creativos del producto radiofónico.
- **Productor de programas por demanda:** con amplios conocimientos de la producción y de la empresa radiofónica, elabora productos de encargo para los difusores.
- **Editor de programas de sonido en soporte informático:** titulado superior con amplios conocimientos informáticos que elabora productos sonoros en soporte multimedia.

- **Animador de comunicación:** dinamiza programas de radio con un objetivo de animación cultural, recreativo o de servicio.
- **Experto en creatividad:** especializado en el uso de NTI aplicadas al diseño y la creación en radio.



---

## Internet

La extensión de Internet, y de las nuevas tecnologías en general, está propiciando la aparición de nuevos empleos y oportunidades de negocio. Según *España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, de la Fundación Retevisión-Auna, los conocimientos al respecto se han convertido en una habilidad que todo el mundo debería tener, equiparable a la actual capacidad de leer y escribir. La OCDE sugiere para ello medidas tanto por el lado de la oferta (informática en las escuelas, planes de estudio más atractivos...) como del de la demanda (formación continua, información...)<sup>211</sup>.

**La necesidad de profesionales de las nuevas tecnologías está aumentando** en todos los países desarrollados. Se estima que **las especialidades más requeridas se encuentran en las aplicaciones de software, consultoría e Internet**, que son las áreas en las que se espera, también, un mayor crecimiento.

En España, la escasez de profesionales de las nuevas tecnologías comenzó a notarse en 1998. El citado informe señala que la oferta presentaba, en ese año, un déficit de un 2% respecto a la demanda. Para el año 2003 se prevé que la diferencia entre ambas se sitúe en torno al 13%, en la media de

---

<sup>211</sup> Parece existir una relación directa entre el nivel educativo del personal y el de equipamiento en tecnologías de la información de las empresas. Así, en aquellas que disponen de acceso a Internet, página *web*, Intranet y comercio electrónico (el 2% de las empresas españolas) la mitad de sus empleados son titulados universitarios. Esta cifra disminuye según decrece el grado de penetración de las tecnologías en las compañías y se corrobora con los niveles de uso de los equipamientos. Así, el empleo de ordenadores, teléfonos móviles con tecnología WAP o equipos de videoconferencia es más elevado entre los titulados universitarios, seguidos por los técnicos de grado medio.

Europa Occidental. En nuestro país habría en estos momentos cerca de un millón de empleos que requieren algún tipo de capacitación en nuevas tecnologías, tanto en sectores productores como usuarios.

En lo que respecta a la formación universitaria en nuevas tecnologías, el informe *España 2001* distingue cinco titulaciones: Ingeniero Superior de Telecomunicaciones, Ingeniero en Electrónica, Ingeniero Superior de Informática, Ingeniero Técnico de Telecomunicaciones e Ingeniero Técnico de Informática. En el curso 2000-2001 las plazas disponibles en estas carreras supusieron un 7% del total de la oferta universitaria del país<sup>212</sup>.

A las titulaciones universitarias habría que añadir los Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior, el equivalente a la tradicional Formación Profesional<sup>213</sup>. El número de alumnos en estas especialidades ha crecido de forma espectacular en los últimos años, lo que reflejaría la creciente importancia que han adquirido las nuevas tecnologías en el mercado laboral.

Hay que señalar que el sector absorbería sólo una tercera parte de los formados en esta área. El Informe *España 2001*, que cita a su vez a Aniel y Sedisi, afirma que **casi dos de cada cuatro empleos relacionados con las nuevas tecnologías se generan fuera del sector.**

Si bien el ámbito de las tecnologías de la información propiamente dicho (*hardware, software, servicios y telecomunicaciones*) es el más dinámico y el mayor proveedor de nuevos empleos, el verdadero potencial de trabajo se encuentra en aquellos que se vayan incorporando a ellas. La Comisión

---

<sup>212</sup> Además, es necesario tener en cuenta a los titulados en otras especialidades, no relacionadas directamente con este sector, que acuden a la formación postgrado en tecnologías de la información, por ejemplo en *e-business*, para los que aún no se dispone de estadísticas.

<sup>213</sup> En los Ciclos Formativos de Grado Superior también hay cinco especialidades: Desarrollo de Productos Electrónicos, Sistemas de Regulación y Control Automático, Sistemas de Telecomunicación e Informáticos, Desarrollo de Aplicaciones Informáticas, y Administración de Sistemas Informáticos.

Europea considera que, en menos de diez años, la mitad de los empleos provendrá de sectores productores o usuarios intensivos de productos y servicios de tecnologías de la información, y que en los próximos tres años la demanda de especialistas en estas tecnologías se duplicará en los sectores de usuarios.

Según IDC –citado en el informe *España 2001-*, la demanda de trabajadores de tecnologías de la información podría llegar a 753.000 en el año 2003, lo que equivale a un incremento acumulado en la demanda de 272.200 puestos de trabajo para el periodo 2000-2003. Estos nuevos empleos se distribuyen del siguiente modo: grandes servidores (0,2%), consultoría (22,4%), distribución (17,4%), aplicaciones (38,1%), e Internet (21,9%). Los mayores incrementos se producirían en servicios de consultoría e Internet, en los que las tasas de crecimiento anual alcanzarían niveles superiores al 30% de media.



---

## sistemas y redes interactivas multimedia

- Los sistemas multimedia requieren formación en *hardware*, tecnologías de audio-vídeo, grafismo y animación en 2D y 3D, edición y postproducción, integración multimedia, diseño y análisis multimedia, lenguaje audiovisual, vídeo digital, aplicaciones (educación, información, entretenimiento...), realidad virtual, diseño y dirección de proyectos multimedia, desarrollos hipertexto e hipermedia.
- Se requiere, además de los especialistas de cada campo, un profesional diseñador del sistema, configurador de las pantallas, estructurador de la información y de las diversas posibilidades de acceso. No se trata de un operador de ordenadores, sino de un profesional que domina los sistemas de hipertexto e hipermedia.
- Con los sistemas interactivos de multimedia se llega a también a la producción de las realidades virtuales. Su aplicación a los escenarios televisivos, al mundo de la publicidad, a la creatividad o el espectáculo abre nuevos campos profesionales que todavía están por desarrollar.



---

## publicidad

En los últimos años se ha producido un proceso de concentración de las escasas grandes compañías que existían en el sector. Al mismo tiempo, se ha producido una fragmentación del mercado, con la creación de pequeñas empresas y el incremento del autoempleo, al darse la paradoja de la necesidad de creación de nuevas agencias ante los problemas de competencia entre los anunciantes de una misma rama de actividad. Así, junto a las grandes agencias de publicidad aparecen pequeñas empresas muy especializadas y con plantillas reducidas, que ejecutan acciones, pero no diseñan estrategias.

Tanto en los medios de comunicación como en las agencias y las centrales **se ha producido una importante reducción de puestos de trabajo y una precarización del empleo.**

La publicidad en medios no convencionales seguirá creciendo –a pesar del desconocimiento sobre sus posibilidades-, confirmando la tendencia apuntada en los últimos años<sup>214</sup>. Será necesaria, por tanto, la formación en este campo, puesto que la interactividad y los nuevos soportes informáticos exigirán nuevas formas de creatividad y especialización.

---

<sup>214</sup> Aumentarán la subcontratación con pequeñas agencias especializadas en servicios concretos.

## ***Yacimientos de empleo y nuevos perfiles profesionales***

El creativo tradicional –aislado en busca de la idea genial y desconectado de la realidad de los medios y de los costes- da paso a un equipo multidisciplinar que se adapta a las necesidades y posibilidades del anunciante.

Las centrales de medios deben abandonar su perfil exclusivo de negociadores y pasar a ser consultores y asesores de medios: ir más allá de la gestión administrativa y detectar cuales son los vehículos más adecuados para un tipo de comunicación, un producto concreto o un público determinado. Los asesores independientes tienen aquí un amplio campo de acción como apoyo a las centrales.

Parece urgente, así mismo, la necesidad de investigar la personalización de la comunicación y las nuevas herramientas, las nuevas formas de comunicación directa y los nuevos sistemas de distribución.

Algunos campos de actividad de demanda creciente serían los siguientes:

- **Control de gestión:** optimizar las inversiones y analizar qué se vende, dónde y en qué condiciones.
- **Informática:** un equipo de cabecera capaz de dar soluciones a problemas concretos y ofrecer nuevas posibilidades de actuación.
- **Atención al cliente:** son necesarias estructuras más flexibles para atender dudas o problemas cotidianos del anunciante.
- **Prensa y radios locales:** necesitarán crear departamentos propios de publicidad para hacer frente a la competencia de la televisión local, la TDT y el cable.
- **Pymes:** carecen, por lo general, de departamentos y expertos en B2B o márketing directo.

- **Márketing:** cambia el perfil del comercial de medios y surgen nuevas necesidades (crear productos, seleccionarlos, colocarlos en el mercado...). Es fundamental la especialización en márketing estratégico, de desarrollo, operativo, etc.
- **Gestión documental:** conocer y analizar el *background* disponible, clasificar la información (qué campañas se han hecho, con qué objetivo, etc.).

Los **nuevos perfiles** profesionales que los expertos prevén demandará el mercado a corto y medio plazo son, entre otros, los que se detallan seguidamente.

- **Experto en publicidad en los nuevos medios.**
- **Creativo polivalente.**
- **Planificador de medios:** necesita formación en creatividad y márketing.
- **Investigador:** las formas clásicas de investigación van a convivir con métodos innovadores basados en las nuevas tecnologías.
- **Analista de audiencias:** cada vez es más importante la interpretación del mero dato cuantitativo<sup>215</sup>.
- **Negociador:** profesional de perfiles técnicos. Debe saber negociar con el medio algo más que el precio y conjugar aspectos cuantitativos y cualitativos.
- **Auditor:** vigila, por cuenta del anunciante, la inversión publicitaria realizada en los medios de comunicación.

---

<sup>215</sup> En esta área son muchas las carencias y, por tanto, las posibilidades de actuación. Existen datos sobre televisión, que no se rentabilizan adecuadamente, pero para el resto de medios son muy insuficientes.

**Consultor y asesor de publicidad:** aporta su conocimiento del mercado para cuestiones como la elección de la agencia o central de medios, seguimiento de campañas o selección de personal.



---

## el periodista: yacimientos de empleo

Las carreras relacionadas con la comunicación audiovisual son de las más demandadas y no cesan de surgir nuevos centros de formación de periodistas. **Mientras el sector está saturado, cada año se incorporan al mercado de trabajo más profesionales mejor preparados**, por lo que hay muchos licenciados en paro o desempeñando trabajos que nada tienen que ver con sus estudios.

**Con las nuevas tecnologías, el concepto de periodismo está cambiando radicalmente:** el periodista debe ser capaz de realizar por sí mismo prácticamente todo el proceso de creación de una noticia, desde la recogida de información hasta la redacción y la maquetación.

Las posibilidades laborales a corto y medio plazo que se dibujan para los periodistas españoles pasan por:

- La especialización.
- Los gabinetes de prensa de instituciones y empresas.
- Las nuevas tecnologías.
- El periodismo electrónico.
- La enseñanza del periodismo.
- El autoempleo.



## características de la actual formación audiovisual

**Se constata una desvinculación entre el sistema educativo y formativo y las necesidades,** tanto presentes como futuras, **del mercado de trabajo.** Los planes de estudio de las facultades de Ciencias de la Información y el desarrollo curricular de la FP no siempre se corresponden a las necesidades de un sector en constante cambio.

**Es fundamental diseñar una formación que se anticipe a esas necesidades.** Sin embargo, **apenas existen iniciativas de investigación para detectar posibles tendencias del mercado, nuevos soportes y el impacto de la aplicación de las nuevas tecnologías en los perfiles profesionales**<sup>216</sup>.

**La única formación efectiva, hasta el momento, ha sido la dirigida a la cobertura de necesidades inmediatas: aprendizaje específico para un puesto de trabajo concreto o el manejo de un equipo determinado.** De este modo, cuando el modelo de producción cambia o el

---

<sup>216</sup> Un ejemplo de las escasas actuaciones en este campo lo constituye los estudios publicados por la Fundación Audiovisual de Andalucía, en colaboración con la Universidad de Sevilla, sobre aspectos como prospección del mercado de trabajo, oportunidades laborales, detección de carencias en formación y elaboración de un plan estratégico de formación continua en el sector audiovisual andaluz. Estos trabajos suponen un análisis de las necesidades de formación que se generan a causa, entre otros factores, de la continua evolución tecnológica, de la apertura de nuevos mercados y de los cambios normativos. Todo ello conlleva para los profesionales audiovisuales la exigencia de adquirir nuevas competencias que les permita adecuarse a las demandas de las empresas.

equipo se queda obsoleto, algo que ocurre cada vez con más frecuencia, el profesional se convierte en un desocupado funcional.

**La rapidez vertiginosa de los avances tecnológicos, sus nuevas aplicaciones y los nuevos procesos de producción hacen impensable que un reciclaje profesional coyuntural pueda ser eficaz como garantía de empleo permanente.**

Además, se detectan fuertes resistencias entre los empleados ante la idea de lo imprescindible que resulta el reciclaje permanente. **La vinculación errónea que se establece con la inestabilidad en el puesto de trabajo provoca el rechazo de la formación continua por parte de amplios sectores de trabajadores.** Hasta ahora, solo la formación que proporcionaba posibilidades de promoción ha motivado el aprendizaje; a partir de este momento, la salvaguarda del puesto de trabajo será la mejor motivación. Es necesaria la formación de trabajadores cuya categoría laboral se ha extinguido o la tecnología que empleaban ha quedado superada por otras. Hay que planificar la formación para el cambio de categoría, reajustes laborales y búsqueda de nuevos puestos de trabajo.



---

#### nuevas necesidades formativas

- Cada vez se hace más necesaria la formación para un escenario en el que se impone el trabajo multidisciplinar y colectivo.
- La polivalencia es un valor en alza que hará desaparecer la actual hiperespecialización por categorías profesionales. Es recomendable una formación en áreas de trabajo concomitantes; el conocimiento de idiomas e informática es imprescindible.

- Los sistemas interactivos multimedia se vislumbran como los soportes de mayor solicitud, por lo que habrá que dominar las correspondientes herramientas de *hardware* y *software*.
- La aplicación de **las nuevas tecnologías** de la información **abre un amplio abanico de posibilidades para la formación a distancia** mediante redes de cable y satélite, en unos casos como apoyo de los formadores y en otros para el autoaprendizaje<sup>217</sup>.
- **La política educativa debe tener en cuenta la realidad del sector** (alto nivel de temporalidad y rotación en los empleos; grandes dificultades para incorporarse a la actividad laboral...) **y ofrecer la suficiente versatilidad y flexibilidad.**




---

## formación en nuevas tecnologías

La innovación técnica se caracteriza por la rapidez en los cambios. En escaso tiempo varía la tecnología y las funciones que desarrolla. Todo esto incide en la organización empresarial, en los perfiles de los profesionales y en la formación que satisfaga las necesidades laborales.

De esta manera, se requiere un enfoque de continua adaptación y asimilación en el proceso formativo y laboral. Lo que es válido en un momento determinado, queda obsoleto en seguida por lo que hay que

---

<sup>217</sup> El fomento de la educación a distancia mediante recursos bidireccionales se orienta hacia el uso de las videoconferencias, la televisión interactiva, las redes telemáticas y la educación asistida por ordenador. Las aulas virtuales suponen una nueva forma de enseñar y de aprender: un autoaprendizaje con ayuda pedagógica a distancia. Si hasta ahora las enseñanzas han buscado la sincronización de profesor y alumno en las aulas o tutorías telefónicas, con las nuevas tecnologías se puede programar cada sesión cuando más convenga a cada parte.

formar para la readaptación continua. **Se precisa** una planificación flexible que responda con prontitud a los cambios. Lo ideal es una **formación basada en módulos adaptables a diversos perfiles y abierta a profesionales procedentes de distintos sectores.**

Los profesionales audiovisuales que trabajan en la actualidad o que se requerirán de cara al futuro proceden de dos o más ámbitos. Se plantea la necesidad de transversalidad e integración de tecnologías y contenidos a la hora de diseñar planes formativos: un profesional global con una visión integral, al que apoyarán expertos de cada uno de los campos implicados (informáticos, guionistas, realizadores, etc.).

Para cubrir estos requerimientos **es preciso una formación básica y otra especializada**. La formación básica o generalista está desarrollada por la formación curricular y la FP. Aunque se trate de cursos de especialidades no dejan de ser generalistas<sup>218</sup>. Es en el desempeño profesional donde se adquiere una formación especializada conforme a los equipos de que dispone la empresa y a su cultura corporativa.

La actual oferta formativa en NTI se resume en cuatro opciones:

- Formación académica en universidades.
- FP en comunicación, imagen y sonido con diversas ramificaciones<sup>219</sup>.
- Formación extra-académica impartida por centros y academias privadas sin reconocimiento oficial.

---

<sup>218</sup> Por ejemplo, la formación especializada en sistemas interactivos multimedia es general y luego requiere la especialización en multimedia educativo, informativo o de entretenimiento. Las diferencias entre lo generalista y lo específico cada vez se hacen más confusas. Cada función exige tratamientos tan distintos que requiere nuevos profesionales: un realizador de televisión es un profesional especializado pero dentro de esta especialización surgen otras, como realizador de programas dramáticos, informativos o transmisiones en directo.

<sup>219</sup> Resulta insuficiente para enfrentarse a las nuevas tecnologías pues se centra en las tecnologías tradicionales de producción de sonido, radio, cine, televisión y vídeo.

- Las empresas forman para el perfeccionamiento de trabajadores de determinadas categorías.

La mayor parte de la formación disponible gira en torno a la producción con tecnologías tradicionales para el cine y la televisión. Destacan algunas ofertas para la producción en vídeo y la producción de imágenes sintéticas y en multimedia.

# CAPÍTULO

# 9

APROXIMACIÓN AL CORTO Y MEDIO  
PLAZO DEL ÁMBITO AUDIOVISUAL

## ideas clave

- ▶ Pocos sectores de actividad económica plantean tantas incertidumbres en torno al futuro como el audiovisual. Algunas de ellas se refieren al marco normativo e institucional y al diseño, producción, distribución, programación y empaquetado de contenidos. A todo ello, se unen los cambios sociales que necesariamente lleva aparejada la implantación de las nuevas tecnologías.
- ▶ Los medios de comunicación se difuminan como soportes singulares, por cuanto que comparten el mismo lenguaje digital que les permite intercambiar contenidos. Éstos aumentan su valor, ya que la multiplicación de la oferta de canales y las nuevas formas de distribución incrementan su demanda.
- ▶ A pesar de sus diferencias, la televisión en abierto y la de acceso condicional a menudo coinciden en sus contenidos básicos. En el futuro, la oferta de pago no presentará grandes diferencias con respecto a su diseño actual: cine de estreno y fútbol seguirán siendo los contenidos estratégicos, complementados con informativos, programas musicales, infantiles y culturales y cierta especialización temática.

- La televisión digital multicanal no ha introducido nuevos géneros audiovisuales. Básicamente, ha revalorizado algunos de los que ya habían demostrado en abierto su capacidad de atracción de audiencias masivas, ha dinamizado la industria de producción de programas, y ha extendido el ciclo de vida de productos ya existentes.
  
- El cambio general de operación de los mercados audiovisuales, introducido por el paradigma digital, lleva a los canales convencionales a la modificación de sus funciones industriales y a la reorganización de sus procesos tradicionales de funcionamiento.
  
- En un futuro no lejano, el cine dejará de ser diseñado para su exhibición exclusiva en salas; día tras día aparecen nuevas ventanas de distribución que permiten obtener un mayor rendimiento de estas creaciones, principalmente la televisión.
  
- La radio digital será, previsiblemente, el medio que experimente una evolución y una proyección más discreta en el nuevo panorama. El escaso desarrollo del mercado de receptores digitales en todos los países europeos desincentiva relativamente las estrategias de migración de las emisoras y cadenas existentes, que ven limitada su recepción al uso complementario de medios auxiliares (como Internet o las plataformas digitales de televisión).
  
- Internet experimenta una progresiva incorporación de material audiovisual a su oferta, al tiempo que se materializa su tendencia a converger con la televisión digital. La oferta se bifurca en función de los equipamientos y los niveles de acceso de los usuarios.

- La generalización en el uso de Internet de banda ancha favorecerá la aparición de un número incalculable de “emisores” de televisión, al margen de procedimientos administrativos de concesión de licencias.
  
- La implantación del modelo digital en los medios tradicionales lleva aparejada una diversificación de las fuentes de financiación. De la publicidad y las aportaciones de las administraciones públicas se ha pasado a la implicación directa de los espectadores.



## algunas incertidumbres sobre el futuro del sector

**El audiovisual** se encuentra probablemente entre aquellos **sectores de actividad económica que plantean más incertidumbres**, incluso en el corto plazo, por eso los razonamientos de tipo proyectivo resultan en este caso complicados y suelen presentar lagunas. A pesar de ello, resulta necesario identificar al menos las principales fuentes de esas incógnitas respecto al futuro inmediato, que **se halla sometido a un intenso proceso de cambio que estaría modificando ya el paradigma tradicional de los medios audiovisuales.**

La migración digital de la industria audiovisual abarca todas las consideraciones posibles del sector, y en términos prácticos, se extiende a todos los eslabones de su propia cadena de valor, desde la concepción y diseño de los productos de la industria cultural hasta las condiciones de acceso de las personas y sus respuestas finales de utilización y consumo.

Al mismo tiempo, la integración de diversos subsectores o la ramificación del sector audiovisual hacia otras áreas de actividad socioeconómica y cultural (hasta ahora sujetas a un funcionamiento ajeno y diferenciado) genera nuevos interrogantes, entre los que destaca el desplazamiento de los centros de decisión sobre el audiovisual hacia negocios globales de otro tipo como los de las grandes empresas de telecomunicaciones.

Siguiendo la lógica explicativa que aporta la nueva cadena de valor para la producción y distribución de los bienes audiovisuales, **algunas de las principales preguntas que afectan al sistema audiovisual serían las siguientes:**

↘ **En relación con el marco normativo e institucional:**

- La necesidad o no de una convergencia normativa que acompañe a la que se produce en el mundo práctico de las empresas y las tecnologías.
- La rapidez de adaptación del aparato normativo a unas condiciones de mercado que cambian cada vez con mayor velocidad.
- La dimensión efectiva de las repercusiones económicas y culturales de la industria audiovisual.
- El papel de las radiotelevisiónes públicas, en especial en lo que atañe al debate social sobre su modelo de financiación y a las repercusiones sobre los mercados de su función subsidiaria en el acceso de toda la población a los beneficios de la Sociedad de la Información.

↘ **En torno al diseño y producción de contenidos:**

- Las condiciones de aprovechamiento efectivo de la tecnología digital para la producción de contenidos y servicios y los efectos de la digitalización sobre la creatividad asociada a productos.
- Las funciones de la investigación de contenidos y tendencias en el diseño de productos y servicios (el equilibrio entre la producción independiente y la procedente de grandes grupos transmedia, los dilemas relativos a la concentración o especialización en la generación de productos y servicios audiovisuales).

- La dimensión de la implicación de los operadores -canales y plataformas, incluidos los de carácter público- en el diseño y producción de contenidos.
- Las nuevas funciones de la publicidad en el escenario digital, tanto en el sentido de las oportunidades de comunicación como en el estrictamente financiero.

➤ **Acerca de la distribución:**

- El desarrollo tecnológico de los medios de transporte de señales audiovisuales hasta que llegan a los consumidores finales (comúnmente, los hogares, pero también públicos masivos en los casos de exhibición cinematográfica, o algo más restringidos si se refiere a aplicaciones empresariales y formativas de la televisión digital, o a planteamientos de servicio público de las administraciones).
- La competencia establecida entre los diversos medios de distribución (cable, satélite, TDT, xDSL, etc.), que abre interrogantes sobre la configuración final del mercado de acceso a los contenidos y servicios.
- El papel de los grandes operadores de telecomunicaciones.
- El límite social de la televisión de pago en cualquiera de sus modalidades (y, en consecuencia, las probabilidades de erosión del *share* de los canales generalistas tradicionales).
- El alcance de la distribución del cine digital.
- La capacidad de Internet (tanto en su modalidad tradicional como en banda ancha) para consolidarse en una sección importante de la población.
- Las posibilidades y funciones de la radio digital.

- Las modalidades concretas de integración entre televisión e Internet.

» **Sobre la conformación, programación y empaquetado de la oferta.**

- La fuerza y posición de los operadores actuales y sus estrategias de migración hacia la TDT.
- La supervivencia en el mercado de un número multiplicado de actores y proveedores de servicios de todo tipo.
- La adaptación de las programaciones a las nuevas condiciones del mercado.
- El equilibrio entre ofertas programáticas generalistas y temáticas.
- Las capacidades reales de explotación de los nichos sociales de interés en función de contenidos.
- La importancia efectiva de las acciones de márketing y las tácticas relacionadas con los desarrollos de marcas de productos audiovisuales.
- La integración en la oferta de productos y servicios interactivos, con sus correspondientes sistemas de navegación y gestión de los contenidos.
- El alcance de una cobertura real significativa que permita hablar de la televisión digital como verdadero soporte de servicios interactivos.

» **En relación a los públicos y clientes, destinatarios finales de los productos audiovisuales** (quienes introducen sus propios factores de incertidumbre relacionados, en general, con el cambio social y cultural

inducido por la aplicación de las nuevas tecnologías a la comunicación audiovisual).

- La evolución de la demanda de productos y servicios.
- Las nuevas utilidades de los productos de la industria cultural.
- La reorganización de los usos del tiempo y las preferencias de contenidos.
- La integración de los productos audiovisuales en paquetes globales de servicios de comunicaciones.
- La aceptación de las nuevas propuestas de servicios interactivos.
- La eventual pérdida de la función de cohesión social de la televisión.
- La necesidad de nuevas herramientas de medición e investigación de las audiencias.



# retos y posibilidades ante la digitalización



---

## contenidos en los medios digitales

Desde el punto de vista más general, habría que hablar de la **pérdida de los límites tradicionales entre los medios en virtud del uso, por parte de todos ellos, del mismo lenguaje digital** básico. Los soportes difuminan paulatinamente su carácter singular, ya que pueden incorporar fácilmente contenidos procedentes de otros medios.

En segundo término, la utilización de soportes tecnológicos comunes determina que los medios digitales establezcan **formas de colaboración o interrelación que hasta el momento no eran posibles**. Lógicamente, esta circunstancia viene facilitada por el hecho de que los grupos transmedia poseen intereses cruzados en varios de estos soportes, de lo que resulta una oportunidad de utilización combinada de recursos.

En tercer lugar, **los contenidos audiovisuales incrementan su valoración en el nuevo entramado digital**, en una nueva soberanía que no es incompatible con el desarrollo de la importancia de otros tipos de información. Por una parte, **la multiplicación de la oferta de canales incrementa de inmediato su demanda**, y, por tanto, su valor. Por otra parte, las nuevas formas de distribución digital permiten incrementar el interés de los contenidos audiovisuales al posibilitar la construcción de **formas de acceso más flexibles, personalizadas y con los atractivos añadidos que incorporan las tecnologías digitales** (interactividad, multipantallas, participación en juegos asociados, etc.).



## el nuevo escenario televisivo

Es inevitable partir de la diferenciación entre la televisión generalista en abierto y la televisión multicanal, temática y de acceso condicional. A pesar de sus diferencias en cuanto a la oferta, la financiación, el acceso a los contenidos y servicios, y los comportamientos de los espectadores o usuarios finales, ambas se reencuentran con frecuencia:

- **El éxito en algunas plataformas españolas de los canales generalistas en abierto, por su mejor calidad de recepción, la posibilidad de incorporar servicios interactivos** a la programación básica, o simplemente por la comodidad de los usuarios (que no salen del entorno de su terminal digital para ver programaciones en abierto que mantienen una gran capacidad referencial, y probablemente la mantendrán en el futuro). A corto plazo, los canales en abierto pueden aprovechar su presencia en las plataformas digitales como test para su migración hacia la TDT.
- **Muchas marcas temáticas de la televisión multicanal son originarias de las emisiones en abierto.** En su amplia demanda de contenidos, las plataformas tienen necesidad de productos que en muchas ocasiones proceden de aquéllas. Las plataformas actúan como vehículo de redifusión o reorganización temática de esos productos, pero también pueden acoger desarrollos más amplios en forma de canal. A largo plazo, la migración digital de los canales analógicos actuales tendrá como resultado la emisión de 4-5 programaciones asociadas a los operadores actuales, por lo que la previsión del crecimiento especializado de los canales analógicos es también una necesidad por su parte.

- La presencia en las principales plataformas digitales españolas de sendos canales -**Canal+ y Gran Vía**-, que **se hallan a medio camino entre la especialización temática** (alrededor del cine y de eventos de todo tipo, incluidos los deportivos) **y la caracterización generalista de su oferta** de contenidos. Se trata en definitiva de canales generalistas depurados (con escasa publicidad, contenidos seleccionados y en ocasiones exclusivos, bajo las formas de un empaquetado muy cuidado) que hasta el momento complacen a los abonados.
- La fagotización de eventuales contenidos de éxito en la televisión en abierto. Las **plataformas digitales tienen una buena capacidad de reacción ante el surgimiento de temáticas de moda**, como ha ocurrido con los denominados espacios de realidad formateada (*Gran Hermano, El Bus*). También pueden crear fácilmente canales temporales específicos, por ejemplo alrededor de unos campeonatos mundiales de fútbol o unos Juegos Olímpicos. En ambos casos, añaden capacidades interactivas y de servicios complementarios a las emisiones de 24 horas diarias, y establecen puentes directos entre la audiencia de la televisión abierta y de pago.
- Y, sobre todo, la **pertenencia de ambos tipos de televisión al mismo circuito integrado ('convergente') de distribución de contenidos**. Las diferentes ventanas televisuales de distribución del cine son el mejor ejemplo al respecto. Lógicamente, la integración se acentúa en los casos de los grupos mediáticos que poseen intereses compartidos directos en canales abiertos y de acceso condicional.

La oferta de contenidos audiovisuales de la televisión multicanal, temática y de acceso condicional no presentará en el futuro grandes diferencias con respecto a lo que es su diseño básico actual:

- **Nivel 1 ó estratégico.**

**El cine de estreno de alto atractivo comercial y el fútbol** (tanto en emisión regular como a través de pago por visión, vídeo bajo demanda o cualquier otra forma personalizada y destemporalizada de acceso) **seguirán siendo las referencias** estratégicas. En buena parte, las oportunidades de supervivencia empresarial de las plataformas están ligadas a una posición de dominio competitivo en cuanto al abastecimiento (y, en menor medida, a la producción) de ese tipo de contenidos. Con efectos menos decisivos, los toros o las retransmisiones de deportes diferentes al fútbol pueden cumplir también la misma función.

- **Nivel 2, o de profundización y extensión temática.**

Un segundo núcleo de referencias temáticas se establece alrededor de los **informativos de noticias generales y especializadas**, la **música** en sus diversas expresiones, la **programación infantil y juvenil**, y los **espacios documentales y culturales**<sup>220</sup>. Se trata en definitiva de canales que tienen su origen en géneros tradicionales de la televisión en abierto, pero que se desarrollan en las plataformas temáticas.

- **Nivel 3, o contenidos de nicho.**

El resto de la oferta se construye mediante la agregación de **materias que tratan de captar la atención de aficiones personalizadas, nichos minoritarios de interés temático** o grupos sociodemográficos muy específicos. Sólo en este ámbito cabe esperar novedades en el futuro, en el sentido de la explotación de nuevos temas. Estos canales importan directamente sus géneros de la televisión tradicional y le aportan el valor de la especificidad temática.

---

<sup>220</sup> A esta categoría pertenecen también los canales temporales dedicados al seguimiento integral de eventos y programas de realidad formateada.

En cualquier caso, **la televisión digital multicanal no ha introducido nuevos contenidos** audiovisuales. Básicamente, **ha revalorizado algunos de los géneros clásicos que ya habían demostrado en la televisión abierta su capacidad de atracción de audiencias** masivas, ha dinamizado la industria de producción de programas, **ha extendido el ciclo de vida de productos ya existentes**, ha incrementado el atractivo de programas 'típicos' mediante la adición de mecanismos interactivos o servicios asociados, y ha importado directamente algunos elementos de Internet. Pero no ha inventado nuevos géneros, aunque cabe esperar en el futuro algún desarrollo en el sentido, por ejemplo, de la aplicación de la interactividad a la ficción<sup>221</sup>.

El análisis de las tendencias de los principales contenidos de la televisión en abierto se relaciona:

- por una parte, con el **cambio de escenario introducido por la implantación social de la televisión digital de pago** (en un doble sentido competitivo y complementario: le arrebató contenidos valiosos, pero también es una vía de revalorización de sus productos) y,
- por otra parte, con la transformación general de operación de los mercados audiovisuales que introduce **el paradigma digital**, y que **se traduce para los canales convencionales en una modificación de sus funciones industriales y, por tanto, una reorganización de buena parte de sus procesos de funcionamiento.**

---

<sup>221</sup> En la medida en que el discurso publicitario sea considerado un género o tipo específico de contenido, las aportaciones novedosas de la televisión digital también tienen un gran valor.

## **Cine**

El cine (incluidas tanto las películas diseñadas para la exhibición en salas como los telefilmes producidos directamente para la televisión) sigue siendo el **principal recurso de programación de los grandes canales**. Es además el **género que les aporta mayor audiencia**.

A pesar de ello, **durante los últimos años ha perdido peso en sus parrillas**, por una doble razón: a) **las plataformas digitales han copado los derechos sobre los estrenos de las películas**, en principio, **más atractivas** para los espectadores; y b) por cuestiones de coste. El cine en televisión es en general un **producto muy caro, que no fideliza a la audiencia generalista** (su volumen de audiencia es más imprevisible que en el caso de otros programas regulares) y, por tanto, no garantiza ingresos publicitarios. Además, resulta muy susceptible a prácticas concretas de contraprogramación en *prime time*.

**Las grandes cadenas han reducido** considerablemente **su oferta cinematográfica en los periodos de máxima audiencia**, y ya resulta difícil encontrar canales en abierto que emitan más de dos títulos por semana en el *prime time*. La mayor parte de la oferta tiene lugar en franjas de audiencia reducida (por ejemplo, durante 2001 las cadenas nacionales en abierto emitieron en horarios de madrugada un tercio de todos sus largometrajes), o en momentos en que existen sólidos hábitos de audiencia (como las tardes de los fines de semana).

Las obligaciones legales derivadas de las normativas europeas para la protección de las industrias audiovisuales locales y la propia necesidad de los operadores analógicos de garantizarse derechos en exclusiva para la emisión de cine nacional han determinado en los últimos años un **incremento de las**

**inversiones de los canales en abierto** (tanto públicos como privados) **en la producción de películas**<sup>222</sup>.

Con relación a los orígenes de la producción cinematográfica, no parecen existir dudas acerca de que **se mantendrá en los próximos años la fortaleza del cine de Hollywood, cada vez más contrapesado por las producciones europeas**, tanto las procedentes del 'libre mercado' como de las diversas funciones de promoción asociadas a las administraciones.

Las televisiones en abierto también tienen oportunidades en los alrededores del cine: más allá de la emisión de películas, los canales pueden ser utilizados como potente medio de promoción de estrenos y novedades a través de los diversos magazines de actualidad cinematográfica. Además, mediante un conveniente empaquetado, los canales en abierto pueden revalorizar determinados largometrajes de cierto valor cultural, o bien a través de la explotación de su oportunidad. La opción de la producción propia de telefilmes sólo ha sido desarrollada con cierta continuidad por los canales autonómicos.

## ***Fútbol y deportes***

En mayor medida que el cine, **la transmisión de partidos de fútbol de alto atractivo en la televisión en abierto es una especie en extinción**. Al resultar un contenido estratégico para las plataformas de pago es muy probable que esos partidos terminen por desaparecer de las opciones abiertas, con las únicas excepciones legales derivadas del interés general<sup>223</sup>. Además, **las plataformas digitales han encontrado en las transmisiones deportivas**

---

<sup>222</sup> La búsqueda de vinculaciones entre los largometrajes producidos o coproducidos por los canales y algún elemento o marca originario de su propia programación, está empezando a ser explotado como recurso en un proceso que será más frecuente en un futuro inmediato: series que dan lugar a un *spin-off* en forma de película, utilización para programas televisuales de los recursos secundarios típicos de distribución de películas (vídeo y DVD), etc.

<sup>223</sup> De hecho, algunos grandes canales nacionales ya renunciaron explícitamente hace años a la pugna comercial por la emisión de grandes eventos futbolísticos.

**un contenido muy dúctil para la aplicación de opciones interactivas** (multipantallas, juegos, votaciones, comercio electrónico), **por lo que su oferta es incluso cualitativamente superior a la que pueden ofrecer los canales en abierto.**

La única alternativa de los canales generalistas consiste en la obtención de derechos sobre algunos deportes minoritarios, la organización de competiciones paralelas, o configurar programas de tipo informativo o magazine alrededor del fútbol: resúmenes de la jornada, previos y post-partidos, actualidad deportiva, etc.

### ***Informativos***

Los informativos y los programas de actualidad son el **género que más ha incrementado su peso en el tiempo de emisión y en la contribución al share de las grandes cadenas en abierto durante los últimos años.**

Esa situación tiene que ver con una amplia gama de factores: **su importancia en la construcción de la imagen del canal, la función de estructuración de la parrilla que cumplen los informativos diarios** (precisamente, en los dos tramos de mayor audiencia del día), la necesidad de reemplazar contenidos perdidos por su migración hacia el pago, **la revalorización de la producción interna** (por factores de coste de producción, pero también por la necesidad de controlar la producción emitida), o **la capacidad de los servicios informativos para generar material de gran valor que puede ser reutilizado** en otros tipos de programas (resúmenes semanales, magazines o debates de actualidad, etc.).

La tendencia en los canales en abierto es convertirse en servicios continuados, bien a través de la *web* o de los canales de 24 horas de las plataformas temáticas<sup>224</sup>.

Los desarrollos temáticos de la información (finanzas y bolsa, deportes, meteorología, etc.) establecen puentes entre la televisión abierta y los medios digitales, especialmente a través de las posibilidades de construcción de ofertas personalizadas de servicios de información a partir de una base común de producción de contenidos.

Las necesidades de especialización y búsqueda de explotaciones complementarias ha llevado también a los servicios informativos de los canales en abierto a cubrir temas afines a la información, como la crónica negra o el periodismo de investigación sobre asuntos de interés social.

### ***Ficción seriada***

**Las series nacionales han reemplazado a las producciones extranjeras en el protagonismo de la programación del *prime time*.** En la actualidad es difícil encontrar series de origen norteamericano en el periodo de máxima audiencia de los canales en abierto, las cuales se han visto desplazadas a franjas de audiencia marginal o a un carácter de oferta alternativa en las cadenas de menor dimensión. Aunque existen canales temáticos en las plataformas orientados a su emisión, en este caso el motivo se relaciona más con la pérdida de interés (¿coyuntural?) por el género que con la competencia digital. Las novelas latinoamericanas, por su parte, conservan sus reductos de público fiel en algunos canales durante la mañana y sobremesa-tarde.

---

<sup>224</sup> Los recursos interactivos de selección de noticias por temas en cualquier momento del día son ya una realidad de futuro muy prometedor. En este sentido, los contenidos informativos proporcionan unas excelentes condiciones de continuidad y complementariedad entre los distintos soportes digitales, y entre éstos y la televisión en abierto.

A lo largo de la **segunda mitad de la década de los 90, las series propias de los canales tuvieron un crecimiento explosivo** y una importante notoriedad **que permitieron crear una cierta industria de producción alrededor** del género. **Después de su consolidación en el *prime time* intentaron con mayor o menor éxito la colonización de otras franjas, básicamente la sobremesa y la tarde.**

En la actualidad, esa **progresión inicial que parecía imparable** (han llegado a emitirse simultáneamente series españolas en los tres grandes canales nacionales) **se ha consolidado en torno a una oferta de 2-3 productos semanales por canal, después de una amplia experiencia de fracasos de audiencia.** Esos productos muestran además una **diversidad muy limitada y repiten sus modelos en torno a los títulos que han tenido** unas cifras de **audiencia** contrastadas.

Las grandes ventajas de las series nacionales son que pueden reemplazar eventualmente con ventaja a los costosos productos norteamericanos de ficción (tanto cine como series), el relativo control sobre la producción y sus contenidos, y su posible explotación posterior en canales temáticos o circuitos secundarios de distribución (televisiones locales).

No se han desarrollado todavía en España de forma nítida otros valores teóricos de la ficción seriada para los canales, como la *targetización* de la audiencia a través de los productos.

### ***El entretenimiento y los nuevos formatos***

Los programas de entretenimiento típicos de la televisión (*shows*, concursos, espacios de variedades, humor, etc.) cumplen diversas funciones en los canales en abierto, desde la programación horizontal hasta la emisión aislada en forma de gala o programa especial, y desde la emisión regular en un horario de alta audiencia hasta su uso a modo de comodín frente a un competidor.

En este tipo de programas, quizá los más flexibles desde el punto de vista formal, se hace especialmente evidente la tendencia hacia la explotación de esa mezcla de recursos denominada formato, aunque el 'mix' de géneros ha sido una característica general del medio durante la última década.

**En la televisión en abierto ha tendido a decrecer en los últimos años el peso de los programas de gran formato, esas costosas producciones para el *prime time* basadas en el concepto de espectáculo** y que suelen incluir actuaciones musicales, humor, un presentador o presentadora 'estelar', etc.

A cambio, **se han multiplicado los formatos más modestos en términos de coste y recursos de producción, muchos de ellos contruidos alrededor de la forma de concurso** (en lo que puede ser una moda coyuntural) o de la acumulación más o menos humorística de segmentos obtenidos de las propias emisiones televisuales.

**Los nuevos formatos de éxito, en especial la realidad formateada iniciada por *Gran Hermano*** pueden tener una valiosa continuidad en el futuro más allá de las modas, en especial por su **capacidad para generar espectáculo e interés de una forma constante (como el fútbol)**, por su **posibilidad de modular la programación en función de los intereses del canal** (por ejemplo, mediante la emisión de espacios diarios de seguimiento, con lo que el género posee una capacidad de la que hasta ahora sólo disponían los informativos), y por sus buenas relaciones con la televisión digital (emisiones de 24 horas y amplia posibilidad de uso de recursos interactivos).

### ***Infantiles-juveniles, musicales y documentales-culturales***

Los géneros típicos de los niveles de profundización temática de las plataformas multicanal conservan presencias testimoniales en las cadenas generalistas en abierto, y pueden ser objeto de un tratamiento

más amplio en los canales públicos (especialmente a través de sus segundos canales, que conservan cierta especialización temática en contenidos de audiencia minoritaria).

La mayoría de los operadores mantiene una **programación infantil y juvenil en las primeras horas de la mañana de los días laborables, y de forma algo más extensa durante los fines de semana**. Por el contrario, los **espacios musicales y documentales suelen programarse de forma esporádica y no cuentan con espacios fijos** en las parrillas generalistas. Su especificidad temática y de públicos no les hace aptos para esquemas de programación que tienen una determinada exigencia de rentabilidad en términos de *share*.

Alrededor de estos géneros, los operadores en abierto tienden a crear marcas de canales temáticos a partir de algunos de sus programas o contenedores, que en el caso de los infantiles y juveniles siempre aparecen apoyados por clubes de fidelización y un importante refuerzo en la *web*. Esta forma de crecimiento de las marcas originarias de la televisión en abierto acentuará su importancia con el tiempo.

## ***Magazines y talk-shows***

Los géneros televisuales que tienen como ingrediente principal a personas que hablan están teniendo un **fuerte incremento de peso en los canales en abierto**.

Los magazines y *talk-shows* no suelen aportar el prestigio de los informativos (más bien al contrario, muchos de ellos son objeto de una crítica social que no menoscaba su audiencia), pero comparten con éstos la función de estructuración horizontal de la programación, un coste de producción razonable, y la posibilidad de un control directo del canal sobre la elaboración de los contenidos.

**La exhibición en salas** públicas, que ha sido la principal característica histórica diferencial de recepción del cine, **pierde valor relativo mientras lo ganan otras secciones del ciclo de distribución digital de las películas: la vida más prolongada y rentable del cine se halla cada vez en mayor medida** en otros soportes digitales, principalmente **en la televisión** (tanto en abierto como de pago). El nuevo paradigma digital profundiza las consecuencias de un proceso que ya se había iniciado en las décadas anteriores.

Si aún quedaba alguna duda, el cine ya no puede ser diseñado sólo para su exhibición pública, sino para obtener un valor máximo a través de la distribución en todas las ventanas posibles (incluida Internet, como se ha visto), y en función del grado de ambición del producto, en todos los mercados mediante el aprovechamiento de afinidades culturales o de lengua. Las prácticas de las **majors norteamericanas** en el sentido de **abarcar toda la cadena de distribución de sus productos** (incluidos los lugares de exhibición ampliados a centros totales de ocio, y en ocasiones las plataformas y canales de televisión) muestran claramente este planteamiento.

Las innovaciones tecnológicas más destacadas relacionadas con el cine tienen que ver con la transmisión por satélite de las películas, directamente hasta las salas de exhibición. Cabe anticipar que los ahorros de coste de distribución derivados de esta posibilidad pueden ser notables, después de la necesaria reconversión del equipamiento técnico.

Después de haber provisionado durante décadas a la televisión con uno de sus contenidos más rentables en términos de audiencia, el cine digital tiende a parecerse un poco más a la televisión con la distribución por satélite. Pero como

ocurre con la mayoría de los medios digitales, aún no se han construido los modelos de negocio que exploten convenientemente sus nuevas capacidades.

Entre otras consecuencias, esa convergencia se observará también en el aprovechamiento de las salas de exhibición cinematográfica para otros tipos de contenidos, por ejemplo la retransmisión en directo de eventos, musicales, etc. Y por supuesto, permitirá la emisión directa de publicidad bajo la forma de *spots* o *filmlets*.



## radio

La radio digital es probablemente el **'nuevo medio' de evolución y proyección más discreta**. Ninguna de las previsiones conocidas es demasiado optimista, y por otra parte existen dudas razonables respecto de su propia naturaleza como medio: si puede emitir imágenes y datos además del audio tradicional, entonces la radio digital no es más que una versión limitada de la televisión digital y sus funciones específicas no serían demasiado nítidas.

Esa falta de definición no implica su carencia de utilidades para los usuarios potenciales. De hecho, una de las primeras aplicaciones de la radio digital de recepción implementada en ordenadores personales ha sido su uso como método alternativo a Internet para la descarga de temas musicales.

Por otro lado, **el escaso desarrollo del mercado de receptores digitales en todos los países europeos desincentiva relativamente las estrategias de migración digital de las emisoras y cadenas existentes**, al igual que el cierre incompleto del proceso de adjudicación de licencias en España en los niveles autonómico y local. En la actual situación, las emisoras españolas que cuentan con sus recientes licencias digitales ven **limitada su recepción al uso complementario de medios auxiliares, como Internet o las plataformas digitales de televisión**.

A pesar de esas dudas, la radio digital tiene **tres grandes oportunidades** teóricas:

- La **especialización de los contenidos** musicales y de los típicamente radiofónicos (en concreto, la información).
- La **recepción móvil**. Una de las ventajas más veces señalada es la posibilidad de seguir la misma emisora en el mismo dial a través de todo el territorio nacional o autonómico. En este sentido, las relaciones de la

radio digital con la audiencia en los automóviles han tenido siempre una relativa importancia, que seguirá creciendo a medio plazo.

- La **información adicional, también especializada**, de carácter gráfico o textual, para la cual ya se han desarrollado aplicaciones relativas a datos de tráfico urbano, transmisión de los títulos e intérpretes de temas musicales, etc<sup>225</sup>.

A pesar de las dificultades y expectativas que puedan asociarse a la radio digital, lo cierto es que la analógica tiene aún por delante un largo recorrido: dado que los modelos de negocio aplicables a la radio digital son mucho menos nítidos que los correspondientes, por ejemplo a la televisión digital, **es probable que el periodo de migración digital sea lento y complejo**.

Mientras tanto, la radio analógica ya ha sido en ocasiones el objeto de la estrategia de algunos grandes grupos multimedia, que han integrado el medio en sus acciones globales. En aspectos como la producción de informativos, el uso complementario de la radio para reforzar las acciones de comunicación realizadas en otros medios, o simplemente como elemento de promoción cruzada para alcanzar al mayor número posible de destinatarios a través del uso de recursos de comunicación diferentes, no es necesario esperar al advenimiento de la radio digital para comprender las capacidades del medio radiofónico en el nuevo modelo.

---

<sup>225</sup> Esa especialización de la información de valor añadido se refiere tanto a los contenidos como a las circunstancias de recepción que pueden resultar características de la radio digital (típicamente, la audiencia en automóviles).



## Internet

**Las principales tendencias** en lo que atañe a Internet **se vinculan a la progresiva incorporación de contenidos audiovisuales** a su oferta **y a la explotación de las capacidades de integración con la televisión digital.**

**La distribución de materiales de audio ha alcanzado cierto desarrollo en los primeros años del nuevo medio,** a través principalmente de los ficheros MP3, que permiten a prácticamente cualquier tipo de usuario una descarga rápida de temas musicales, efectos sonoros, etc. El conocido caso del portal Napster levantó la polémica de la difusión de contenidos de audio al margen de los intereses de los propietarios de los derechos, y al mismo tiempo indicó la posibilidad de desarrollar nuevos modelos de negocio basados en la distribución de música a través de Internet.

Igualmente, **las emisoras de radio pueden ser soportadas fácilmente por los estándares actuales de la Red,** y de hecho, muchas de las nuevas emisoras españolas de radio digital la utilizan como medio vicario de llegar a su audiencia potencial ante el escaso desarrollo del mercado de receptores DAB.

Por el contrario, **la distribución de vídeo a través de Internet (*webcasting*) ha tenido hasta el momento más dificultades de crecimiento, en especial por su mayor demanda de ancho de banda para obtener una calidad de recepción aceptable.** La gran mayoría de **los usuarios,** tanto en España como en otros países, **no dispone aún de conexiones de acceso con la calidad y rapidez suficiente** como para permitir la descarga de vídeos.

Esta situación ha dado lugar a una cierta bifurcación en la oferta audiovisual en Internet en función de las condiciones de acceso, que probablemente se mantendrá a medio plazo. Ello es además sintomático de una situación que se

está reproduciendo en el ámbito de la televisión digital con respecto a la segmentación de la oferta (y, por tanto, de las audiencias) en función de los equipamientos y niveles de acceso de los usuarios finales:

- Por una parte **existen portales de vídeo y cine para los usuarios de banda ancha** (cable, módem, xDSL, Internet por satélite o microondas, etc.), **que pueden descargar en sus ordenadores películas completas** con una calidad impecable<sup>226</sup>.
- Por otra parte, se ha desarrollado un **submercado de vídeo** que trata de compensar los condicionantes derivados de la escasa penetración del acceso a Internet de banda ancha mediante algunas **adaptaciones simplificadoras de los productos ofrecidos** (corta duración, baja calidad de imagen, tamaño reducido de ficheros, realización adaptada a las limitaciones del medio, etc.)<sup>227</sup>.

Otro asunto es el que se expresa en la creación de diferentes 'plataformas de televisión' en Internet, iniciativas en general independientes de los operadores 'legales' (canales y plataformas) y orientadas a usuarios de todos los niveles de acceso.

En cualquier caso, revelan explícitamente una de las cuestiones que mayor polémica producirá en los próximos años: **a medida que se generalice el acceso a Internet en banda ancha, las características del medio**

---

<sup>226</sup> Las *majors* norteamericanas ya consideran Internet como un circuito más de distribución, orientado en exclusiva a los usuarios con mejor equipamiento técnico, y han construido modelos de negocio aparentemente rentables, basados en el pago por consumo, alrededor de esta nueva vía de acceso a los consumidores. Han desarrollado, además, sistemas técnicos y legales para la protección de sus derechos frente a copias no autorizadas. En España, varios cableoperadores han iniciado en el año 2001 sus primeras experiencias de transmisión de contenidos audiovisuales por Internet.

<sup>227</sup> En este sentido, desde el año 2000 han proliferado en España las experiencias de difusión de vídeo por la Red relacionadas tanto con los portales de los canales de televisión convencionales (piezas de informativos, segmentos promocionales de algunos de sus programas o micro-espacios de humor) como desde iniciativas independientes (concursos de cortometrajes, series creadas específicamente para Internet, etc.). La mayoría de estas experiencias son de acceso libre, aunque en ocasiones se solicite al usuario un registro previo susceptible de una posterior valorización a través de acciones comerciales o de marketing.

**permitirán el hipotético desarrollo de un número incalculable de nuevos 'emisores' de televisión**, al margen de cualquier procedimiento administrativo de licencias o concesiones, y, por supuesto, sin ninguna limitación técnica para lograr un alcance transnacional.

La última consideración tiene que ver con Internet en tanto contenido de la televisión digital. Por un lado, **todos los contenidos audiovisuales son susceptibles de ser 'emitidos' por la Red**, como consecuencia de la convergencia técnica de los medios y su reducción a un lenguaje digital único (por la misma razón asimila una buena parte de otros nuevos medios de comunicación personal como la telefonía de voz, el correo electrónico o los mensajes cortos a móviles).

Pero, **al mismo tiempo, los contenidos de Internet también pueden ser contenidos de la radio y la televisión digital y de la telefonía móvil**. El concepto de 'televisión mejorada' originario de Estados Unidos (desarrollado en España por Quiero) supone la utilización de Internet para solapar servicios interactivos sobre las emisiones audiovisuales. Este aspecto se relaciona principalmente con la oferta de servicios de valor añadido de las plataformas digitales de televisión.

**Se pueden señalar tres etapas en las vinculaciones entre Internet y la televisión digital** (en tanto principales representantes de los nuevos medios digitales) en lo relativo al desarrollo del concepto de interactividad:

- En una **primera fase**, buena **parte de la interactividad asociada a los canales y programas de televisión se ha derivado hacia la web**. Ésta se ha utilizado principalmente como medio promocional (en especial para incrementar la visibilidad de los operadores) y de comunicación de la imagen de marca, pero también para ofrecer una interactividad vicaria mientras se desarrollaban realmente las capacidades específicas de interrelación con los usuarios a través de los terminales digitales.

- En una **segunda fase**, ejemplarizada en España por algunos de los productos de Quiero, **se integran directamente funciones de Internet en la pantalla del televisor** (participar en concursos o en *chats* sobre un programa mientras éste se emite, construcción de tiendas virtuales, juegos, etc.). Se trata ya de interactividad real en el televisor, y, por tanto, de servicios de valor añadido que pueden utilizarse bien para incrementar el atractivo de la oferta de la plataforma, o bien para desarrollar modelos de negocio específicos (telebanca, televenta, mensajería electrónica, etc.). Internet actúa como medio ancilar respecto de la televisión digital, y el propio acceso es ofertado como uno de los servicios específicos de las plataformas.
- En la **tercera fase, aún por llegar, los servicios IP se integrarán directamente como una segunda posibilidad de interactividad de las emisiones de televisión** (si se considera que la primera es la vinculada directamente a las capacidades interactivas de los descodificadores digitales), pero de forma transparente para los usuarios, combinando las capacidades de ambos medios.

En tanto que se vincula a las nuevas capacidades técnicas de los descodificadores (y, probablemente, bajo un estándar unificado), el resultado es un potente equipamiento de gestión de contenidos y de relación interactiva que, con centro en la pantalla del televisor, permitirá a los usuarios una multiplicación de las posibilidades de acceso a contenidos y servicios de distinto tipo, sin importar su origen.



## nuevas vías de financiación

La principal **consecuencia de la implantación del modelo digital en los medios tradicionales ha sido el desplazamiento de las fuentes de financiación** del audiovisual, en un nuevo reparto del que es difícil anticipar el modelo final. De nuevo, la televisión aparece como el medio paradigmático.

**En el modelo analógico, el mercado publicitario y las aportaciones directas e indirectas de las administraciones públicas sostienen prácticamente todo el peso de los sistemas nacionales de radio y televisión** (más alguna ayuda complementaria procedente de la diversificación de actividades de los operadores, como la venta de derechos de antena en los mercados exteriores).

Por su parte, **en el paradigma digital la principal novedad es** que se produce **la implicación directa de los espectadores en la financiación** del sistema: en este sentido las audiencias se transforman literalmente en clientes, pero porque previamente los productos audiovisuales se han convertido en mercancías que se pueden individualizar, empaquetar y distribuir a usuarios concretos.

Las implicaciones de este proceso de cambio sobre el sistema de televisión son de tres órdenes:

- **Pérdida de peso relativo de las administraciones públicas en la financiación** del sistema global de la radio y la televisión, como consecuencia directa de la apertura de los mercados y la aparición de numerosos operadores de distinto tipo. Los procesos paralelos de desregulación e internacionalización apoyan también la pérdida relativa de control político sobre las actividades de la industria televisiva.

- **Descubrimiento de nuevas fuentes de ingresos**, que fortalecen la necesidad de recursos de márketing y la gestión de clientes, así como la orientación táctica de las ofertas hacia la personalización, los servicios de valor añadido y la diversidad de la oferta. La tecnología de los terminales digitales permite además plantear nuevos modelos de negocio que superan los límites tradicionales del hogar, para proyectarse en ámbitos institucionales (educación, servicios de administración electrónica) y empresariales (formación, comunicación interna, relaciones entre empresas, etc.).
- **División social inmediata en el acceso a los contenidos audiovisuales**. La televisión analógica convencional es gratuita y su única barrera de acceso consiste en la adquisición de un televisor. En el modelo digital se incrementan los condicionantes de acceso (nuevo equipamiento, cuotas mensuales, pago por visión, pagos complementarios por servicios específicos), que se relacionan con la renta y la posición sociocultural de las familias, y no quedan suprimidas por la versión gratuita de la televisión digital o TDT en abierto (una de cuyas primeras dificultades prácticas es precisamente la necesidad de renovación del equipamiento doméstico de recepción).

El coste de las tecnologías de acceso a la televisión discrimina socialmente a la población, y determina la aparición de una fragmentación de públicos y contenidos en función del nivel de acceso y del volumen de servicios concretos contratados.

En este escenario, las **funciones y aportaciones de la publicidad** al sostenimiento económico del modelo de televisión presentan numerosas incertidumbres.

- Pueden esperarse **incrementos de la inversión que los anunciantes realizan relacionados con el incremento de la oferta de opciones y canales** (soportes publicitarios, en definitiva),

la consecuente fragmentación de los espectadores (con la necesidad de incrementar la inversión para llegar a públicos más dispersos) y las teóricas mayores capacidades para acertar con los *targets* de las acciones de comunicación publicitaria (mediante técnicas de marketing de segmentación que aumentarían la eficacia de las acciones).

- **La competencia cada vez mayor de otros medios digitales (Internet) puede reducir su tradicional cuota de soberanía en el consumo de medios.** La propia multiplicación de los soportes asociada a la digitalización de la televisión reducirá sin duda la capacidad de convocatoria masiva de públicos que tenía la televisión analógica convencional.
- La **televisión digital multicanal** sufre en la actualidad una cierta penalización por parte de **los anunciantes**, que **aún no utilizan el soporte por considerar que no tiene una base social suficiente**, por la carencia de estándares técnicos comunes en las diversas plataformas, y por la inexistencia de métodos contrastados de estimación de la eficacia.

Otro factor que atañe al peso económico de la publicidad en el negocio televisual se relaciona con el hecho de que no toda la televisión digital es de pago: en la medida en que los actuales operadores en abierto consigan retener a una parte importante de la audiencia durante y después de la migración digital, la publicidad convencional puede seguir manteniendo una fuerza relativa como mecanismo de financiación del sistema de televisión.

Lo que en cualquier caso queda fuera de toda duda es que **la tecnología asociada a los nuevos medios digitales permite** definir nuevas formas, más eficaces si están bien diseñadas, de relación con los destinatarios de las acciones de comunicación. Esas formas incluyen el uso de recursos interactivos, la implicación de las marcas y productos en un amplio repertorio especializado de contenidos y servicios, y la posibilidad de **cerrar el ciclo de la publicidad**

**con la opción de compra a través del propio terminal** digital. Un adecuado aprovechamiento futuro de estas capacidades también redundará en el mantenimiento de un peso importante para la publicidad en la financiación del sistema de televisión digital.



# referencias documentales

## ► referencias bibliográficas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, ***Navegantes en la Red. Cuarta encuesta AIMC a usuarios de Internet***, Madrid, 2001.
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione, ***Libro Blanco de la Televisión Digital Terrestre (Italia)***, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione, Madrid, 2001.
- AA VV, ***La nueva era de la televisión***, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, Madrid, 2001.
- Carat España, ***Libro Blanco sobre la Publicidad del Nuevo Siglo. El entorno tecnológico***, Madrid, 2001.
- Chaparro Escudero, Manuel, ***Radiotelevisión pública local y alternativa. Perspectivas***, Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión, Sevilla, 1997.
- Comisión de las Comunidades Europeas, ***Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital***, Bruselas, 1999.
- Comisión de las Comunidades Europeas, ***La Comunidad Valenciana en la Unión Europea***, Madrid, 2001.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, ***Informe sobre el Mercado Publicitario de Internet en España 2000***, Madrid, 2000.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, ***Informe Anual 2000***, Madrid, 2001.
- Comisión Europea, ***Europe and the global Information Society. The Bangemann Report***, mayo de 1994.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), ***E-commerce and Development 2001***, noviembre de 2001.

- Contreras, José Miguel; Palacio, Manuel, **La programación de televisión**, Editorial Síntesis, Madrid, 2001.
- Corporación Multimedia, **El consumo de televisión en Europa y Estados Unidos: población, penetración y equipamiento**, Corporación Multimedia, Madrid, 2001.
- Corporación Multimedia, **Análisis comparativo de la programación televisiva con intención de servicio público en Europa: ARD (Alemania), France 3 (Francia), BBC (Reino Unido), RTSI (Suiza) (Resumen del estudio dirigido por Giuseppe Richeri y Christina Lasagni para la RAI)**, Madrid, 1999.
- Corporación Multimedia, **Aproximación a un modelo innovador para la RTVV**, Madrid, 2001.
- Corporación Multimedia, **Contrato de servicio 2000-2002 con el Gobierno Italiano/Regulación de espacios dedicados a la recaudación de fondos, campañas "RAI por lo social" e iniciativas de sensibilización**, Madrid, 2000-2002.
- Corporación Multimedia, **Impacto de las NTI en la nueva economía. Corporación Multimedia**, Madrid, 2000.
- Corporación Multimedia, **Convergencia, integración y sinergias. El nuevo mercado de contenidos de las empresas de telecomunicaciones**, Madrid, abril 2002. Documento mimeografiado.
- Corporación Multimedia, **Un puente hacia el futuro (proyecto de televisión local para el municipio de Alcoi)**, Alcoi, 1999. Documento mimeografiado.
- Corporación Multimedia, **Evolución de la televisión de pago. Nuevos datos sobre el mercado de la televisión en Estados Unidos y España** (sobre datos de Cable Television Advertising Bureau y Nielsen Research), Madrid, marzo 2002.
- CSA, **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel**, CSA, Francia, 2001.
- Díaz Nosty, Bernardo, **Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España**, Ediciones Zeta, S.A., Madrid, 2001.
- Écija & Asociados, **Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual**, Écija y Asociados Abogados, Madrid, 2000.

- Écija & Asociados, **Financiación y Ayudas al Sector Audiovisual. Libro Blanco 1999**, Écija y Asociados Abogados, Madrid, 1999.
- El País, **Anuario El País 2001**, Madrid, 2001.
- European Audiovisual Observatory, **Statistical Yearbook 2000. Film, television, video and new media in Europe**, Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg, 1999-2000.
- European Audiovisual Observatory, **Statistical Yearbook 2001. Film, television, video and new media in Europe**, Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg, 2000-2001.
- FAPAE-ICEX, **La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización**, Madrid, 2001.
- Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, **Nuevos conceptos de comunicación**, Madrid, 1999.
- Fundación Retevisión-Auna, **eEspaña 2001: Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España**, Fundación Retevisión, Madrid, 2001.
- García Gracia, M<sup>a</sup> Isabel; Encinar del Pozo, M<sup>a</sup> Isabel; Muñoz Pérez, Félix-Fernando, **La industria de la cultura y el ocio en España**, Colección Datautor, Madrid, 1998.
- Gates, Bill, **Los negocios en la era digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio**, Plaza y Janés, Barcelona, 1999.
- GECA, **Anuario de la Televisión 2001**, Madrid, 2001.
- GECA, **Anuario de la Televisión 2002**, Madrid, 2002.
- Giordano, Eduardo; Séller, Carlos, **Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual**, Icaria Editorial, Barcelona, 1999.
- Grupo Zeta, **Informe anual telecomunicaciones y tecnologías de la información 2000**, Ediciones Tiempo S.A., Barcelona, 2000.
- IDATE, **Development of Digital Television in the European Union. Final Report**, Bruselas, junio de 2000.

- Infoadex, **Estudio Infoadex de agencias y centrales en España 2002**, Madrid, 2002.
- Moragas Spà, M.; Garitaonandía, C.; López, B., **Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital**, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1999.
- Rifkin, Jeremy, **La era del acceso: la revolución de la nueva economía**, Paidós, Barcelona, 2000.
- Screen Digest e International Video Federation, **The European Video Yearbook 2000-2001**, Londres, 2000.
- Sección Sindical Estatal (UGT) de RTVE, **10 propuestas para un Pacto de Estado sobre el modelo audiovisual público en España**, UGT, Madrid, 2001.
- SEDISI, **Métrica de la Sociedad de la Información. Informe SEDISI**, Madrid, 2000.
- SGAE, **Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales**, Fundación Autor, Madrid, 2000.
- Telefónica, S.A., **La sociedad de la información en España. Perspectiva 2001-2005**, Telefónica S.A., Madrid, 2001.
- U.S. Departament of Commerce International Trade Administration, **ExportIT Latin América: Highlighting Argentina and Brazil**, U.S. Departament Of Commerce, United States of América, 2000.
- Wiegman, Gaby; Koth, Ardí, **e-empresas @ la medida**, Pearson Educación, Madrid, 2000.

## ► referencias electrónicas

- [www.administracion.es](http://www.administracion.es)
- [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- [www.andalucia24horas.com](http://www.andalucia24horas.com)
- [www.aui.es](http://www.aui.es)
- [www.baquia.com](http://www.baquia.com)
- [www.cinecitta.it](http://www.cinecitta.it)
- [www.cinespain.com](http://www.cinespain.com)
- [www.cinevideo20.es](http://www.cinevideo20.es)
- [www.cineytele.com/cineinforme/index.html](http://www.cineytele.com/cineinforme/index.html)
- [www.culture.coe.fr/euroimages](http://www.culture.coe.fr/euroimages)
- [www.ecija.com](http://www.ecija.com)
- [www.efp-online.com](http://www.efp-online.com)
- [www.eurekadabt.org](http://www.eurekadabt.org)
- [www.europa.eu.int/comn/off/index\\_es.html](http://www.europa.eu.int/comn/off/index_es.html)
- [www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l24109.html](http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l24109.html)
- [www.fapae.es](http://www.fapae.es)
- [www.filmcommission-castillayleon.es](http://www.filmcommission-castillayleon.es)
- [www.forcem.es/publicaciones.html](http://www.forcem.es/publicaciones.html)
- [www.gencat.es/governacio-ri](http://www.gencat.es/governacio-ri)
- [www.histv2.free.fr/internet3.htm](http://www.histv2.free.fr/internet3.htm)
- [www.histv2.free.fr/internet2.htm](http://www.histv2.free.fr/internet2.htm)

- [www.iblnews.com/news](http://www.iblnews.com/news)
- [www.icemd.com](http://www.icemd.com)
- [www.instat.com/pr.htm](http://www.instat.com/pr.htm)
- [www.instat.com/pr/2001/mm0021dv\\_pr.htm](http://www.instat.com/pr/2001/mm0021dv_pr.htm)
- [www.laempresa.net](http://www.laempresa.net)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.mcu.es/cine](http://www.mcu.es/cine)
- [www.mcv.es](http://www.mcv.es)
- [www.mcyt.es](http://www.mcyt.es)
- [www.mec.es](http://www.mec.es)
- [www.netvalue.com](http://www.netvalue.com)
- [www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html)
- [www.screendigest.com/rep\\_ecinema.htm](http://www.screendigest.com/rep_ecinema.htm)
- [www.sedisi.es](http://www.sedisi.es)
- [www.sev-video.org/guide\\_5.htm](http://www.sev-video.org/guide_5.htm)
- [www.strategyanalytics.com/press/PRDM031.htm](http://www.strategyanalytics.com/press/PRDM031.htm)
- [www.strategyanalytics.com/press/PRDM027.htm](http://www.strategyanalytics.com/press/PRDM027.htm)
- [www.tercermercado.com](http://www.tercermercado.com)
- [www.tvinsite.com/television-europe/index](http://www.tvinsite.com/television-europe/index)
- [www.uoc.es](http://www.uoc.es)
- [www.worlddab.org](http://www.worlddab.org)

## ► referencias hemerográficas

- "La TV local ante un gran reto", *Cinevideo*, 27 de julio de 2001.
- "La producción cinematográfica española de 2000", *Academia*, número 29, 2001.
- "La sociedad del conocimiento: tecnología digital, cibernsiedad, nueva economía, humanismo.com", *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, Telefónica, Madrid, 2000.
- "Monográfico 3 Televisión", *Intermedios de la Comunicación*, mayo de 2001.
- *Agencia Efe*, 7 de noviembre de 2001.
- *Chasqui, revista latinoamericana de Comunicación*, número 74, abril de 2001.
- *Ciberpaís, El País*, 15 de noviembre de 2001.
- *Dossier de l'audiovisuel 90*, marzo-abril de 2000.
- *El Mundo*, 13 de diciembre de 2001.
- *El País*, 26 de julio de 2001.
- *El País*, 25 de octubre de 2001.
- *El Periódico de Catalunya*, 12 de marzo de 2000.
- *La Gaceta de los Negocios*, 20 de noviembre de 2001.
- *La Gaceta de los Negocios*, 30 de noviembre de 2001.
- *La Gaceta de los Negocios*, 11 de diciembre de 2001.
- *Producción profesional*, número 19, junio de 2001.
- *Producción profesional*, número 22, octubre de 2001.
- *Producción profesional*, número 23, noviembre de 2001.

## ▶ otras referencias

- Accenture, ***The Unexpected eEurope***, 2001.
- Birt, John, ***The Social, Political, and Cultural Consequences of the Digital Age***, ponencia pronunciada en el New Statesman Media Lecture, 6 de julio de 2000.
- Comisión de las Comunidades Europeas, ***Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre determinados aspectos jurídicos vinculados a las obras cinematográficas y a otras producciones del sector audiovisual***, COM (2001) 534 final, Bruselas, 26 de septiembre de 2001.
- Comisión Europea, ***2001 Innovation Scoreboard*** (informe realizado a petición de los jefes de Gobierno en el Consejo Europeo de Lisboa), marzo de 2002.
- González del Valle Brena, Almudena, ponencia en el I Foro de Investigación Europea en Comunicación.

---

---

---

---

---

---

# EL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

ÁMBITO: EUROPA, (Anexo Políticas de  
Incentivos de la Industria Audiovisual)

>>>

situación, dimensiones y  
perspectivas

**VOLUMEN III**

DOGV 22.10.2001  
Expediente Número 182/2001

Informe realizado por

**CORPORACION MULTIMEDIA**

**GPR** CONSULTORES

para



II

# índice volumen 3

>>>

delimitación de lo audiovisual \_\_\_ página 1

>>>

introducción \_\_\_ página 3

>>>

televisión \_\_\_ página 10

- **hacia una nueva televisión**\_\_ pág. 17

>>>

radio \_\_\_ página 35

- **la transición hacia la radio digital** \_\_ pág. 37

>>>

cine \_\_\_ página 44

- **producción** \_\_ pág. 47
- **distribución** \_\_ pág. 52
- **exhibición** \_\_ pág. 53

>>>

**vídeo y DVD** \_\_ página 56

- **reproductores de DVD y vídeo** \_\_ pág. 59
- **cintas de vídeo y discos DVD** \_\_ pág. 62

>>>

**Internet** \_\_ página 66

- **Internet y la Sociedad de la Información** \_\_ pág. 69
- **comercio electrónico** \_\_ pág. 73
- **otras aplicaciones específicas** \_\_ pág. 76

>>>

**publicidad** \_\_ página 78

>>>

## **ANEXO**

- **políticas de incentivos de la industria audiovisual** \_\_ pág. 86



## delimitación de lo “audiovisual”

El primer aspecto a considerar antes de proceder a la recogida y análisis de los datos disponibles no es otro que la propia definición del ámbito audiovisual. **La legislación europea engloba en este sector a los medios de radiodifusión (que constituyen la ocupación primordial diaria para buena parte de la población, y son la única fuente de información regular para un alto porcentaje de ciudadanos) y al cine (en calidad de medio esencial cuyos productos pueden comercializarse a través de múltiples soportes y ventanas de distribución –salas, alquiler y venta en formato vídeo o DVD, vídeo on demand, pay per view, televisión en abierto y de pago, canales temáticos...).**

De ahí que el Observatorio Audiovisual Europeo, fuente referente del sector<sup>1</sup>, incluya datos derivados del estudio de actividades más o menos relacionadas con estas industrias; a saber, información sobre:

- la producción, distribución y exhibición cinematográfica,
- la producción y distribución de programas televisivos,
- la transmisión de programas de televisión y de radio (excluyendo los datos de facturación de las actividades de los operadores que no se relacionan directamente con la transmisión de contenidos),
- la distribución y comercialización de vídeos y de soportes relacionados, como el DVD,
- la producción, distribución y comercialización de fonogramas,

---

<sup>1</sup> El Observatorio del Audiovisual Europeo es una organización de servicio público especializada en la recogida y difusión de información relacionada con la industria audiovisual europea. Lo constituyen 35 estados miembros y la Comunidad Europea; además, cuenta con un comité consultivo en el que están representadas las organizaciones profesionales más relevantes del sector. Para más información consultar en [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int).

- la producción, distribución y comercialización de entretenimiento multimedia (incluidos videojuegos).

Este informe, no obstante, también ha querido adentrarse mínimamente en ámbitos como los de la publicidad e Internet, a pesar de que presentan dificultades específicas en su análisis, y de que sus fuentes, diversas, no siempre cuentan con respaldo oficial.

De esta forma, **la investigación realizada pretende valorar el peso específico de estos mercados en el entorno europeo, e identificar tendencias extrapolables al contexto nacional y autonómico.**

# **INTRODUCCIÓN**

- La Unión Europea ha puesto de manifiesto en numerosas ocasiones la doble naturaleza de las obras audiovisuales. Se trata de bienes económicos que ofrecen oportunidades de empleo y de riqueza. Al mismo tiempo, juegan un papel primordial en el desarrollo formativo y cultural de los ciudadanos.
- La incidencia social y cultural de los productos audiovisuales desaconseja que se dejen exclusivamente en manos de las fuerzas del mercado. Junto al apoyo que le proporcionen los sectores de actividad relacionados con las obras audiovisuales y las nuevas tecnologías de la información, este ámbito necesita de la colaboración de los organismos públicos competentes.
- Pese a la disminución de la actividad económica en la UE, que ha repercutido en una significativa reducción de la inversión publicitaria en los medios y que contempla la quiebra de algunas empresas importantes del sector, se espera que el mercado audiovisual europeo se mantenga estable una vez superada la actual coyuntura.

El aumento del gasto en equipamiento doméstico (en especial en los apartados de receptores de televisión, DVD, videoconsolas y videocámaras portátiles) y en el porcentaje del consumo dedicado a ocio o entretenimiento serían reflejo de sus buenas perspectivas.

- Se mantiene la tradicional preponderancia de las empresas estadounidenses, en especial en el capítulo de los ingresos. No obstante, al incluir en las tablas a las grandes editoriales, cada vez más implicadas en los sectores multimedia, Europa asciende puestos en el ránking general.

Desde la Unión Europea se ha puesto de manifiesto en numerosas ocasiones la **doble naturaleza de las obras audiovisuales**, y las consiguientes repercusiones de este hecho a la hora de legislar o promocionar el sector.

Por una parte, **se trata de bienes económicos que ofrecen oportunidades de empleo y riqueza**. El Observatorio Europeo del Audiovisual avanza en su edición de 2002<sup>2</sup> que los ingresos de las compañías de radiodifusión pasaron de los 44.700 millones de euros en 1997 a los 72.000 millones en el año 2000, lo que supone una tasa de crecimiento anual del 11,9%<sup>3</sup>.

Pero, **al mismo tiempo, es un mercado que juega un papel primordial en el desarrollo formativo y cultural de los ciudadanos:**

“Las obras audiovisuales desempeñan un papel muy importante en la conformación de las identidades europeas, tanto por lo que respecta a aspectos comunes compartidos en el conjunto de Europa, como en lo tocante a la diversidad cultural que caracteriza nuestras diferentes tradiciones e historias<sup>4</sup>”.

**La incidencia social de los productos audiovisuales desaconseja que se abandone el sector exclusivamente en manos de las fuerzas del mercado**, y la propia Unión Europea reconoce en sus estudios coyunturales y de prospectiva que sus intervenciones en este entorno han sido marginales hasta los años 80.

Fue precisamente a principios de esa década, con el desarrollo de nuevas técnicas de distribución y difusión, cuando desde esta entidad se emprendieron actuaciones más directamente comprometidas con el entorno audiovisual. Sin embargo, **uno de los pasos más importantes de cara a la definición del**

---

<sup>2</sup> Datos disponibles en nota de prensa publicada en [www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html).

<sup>3</sup> El presente informe ha preferido recurrir en la mayoría de los casos a datos consolidados, y no tanto a previsiones, para lo cual se ha tomado como referencia anuarios e informes recientemente publicados y elaborados sobre datos de 2000. No obstante, en aquellos aspectos en los que se han detectado cambios notables en el pasado año que hagan intuir una modificación a corto plazo en las tendencias, se aportan –en la medida de lo posible y pese a estar aún pendientes de consolidación- cifras más recientes.

**sector se desprendía del propio Tratado de la Unión Europea**, del 1 de noviembre de 1993, que incluía referencias explícitas en el artículo 128, relativo a la cultura.

Desde entonces, diversas instituciones de la Europa de los Quince se han preocupado de establecer las líneas generales que permitan el desarrollo de un mercado tan estrechamente vinculado a la evolución cultural y económica de los Estados miembros.

De forma paralela, se han sucedido iniciativas encaminadas a facilitar el acceso de los ciudadanos a las nuevas tecnologías.

La recomendación del 26 de mayo de 1994 al Consejo Europeo, titulada *Europe and the global Information Society* (también conocido como *Informe Bangemann*), reconoce a Europa inmersa en la Sociedad de la Información, pero apunta también la existencia de un planteamiento “aún demasiado fragmentario, que podría ir en detrimento de los beneficios esperados”.

**La Unión Europea**, así pues, **opta por el impulso de los sectores de actividad relacionados con las obras audiovisuales y las nuevas tecnologías de la información**, mercados convergentes en cada Estado miembro y a nivel transnacional.

---

<sup>4</sup> Comunicación de la Comisión al Consejo del Parlamento Europeo, el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones, 26 de septiembre de 2001.



situación actual

**A pesar de la disminución de la actividad económica en la UE, que ha repercutido en una significativa reducción de la inversión publicitaria en los medios y que contempla la quiebra de las empresas importantes en el sector, se espera que el mercado audiovisual europeo se mantenga estable una vez superada la coyuntura de recesión<sup>5</sup>.**

**El aumento del gasto en equipamiento doméstico** (en especial en los apartados de receptores de televisión, DVD, videoconsolas y videocámaras portátiles) **y en el porcentaje del consumo dedicado a ocio o entretenimiento serían reflejo de unas perspectivas, después de todo, favorables.**

**La televisión sigue marcando el ritmo de crecimiento del sector** aunque que las mejores cifras, en relación con los años anteriores, las aporte el segmento de DVD, que en las tres últimas temporadas ha logrado incrementos espectaculares.

El grado de equipamiento técnico de los hogares europeos también arroja información importante a la hora de evaluar el progreso del sector audiovisual.

En la UE, según los últimos datos disponibles, el gasto de las familias en este apartado, creció significativamente en los últimos años. Esto se puede haber debido, en gran medida, a la evolución del mercado de receptores de televisión,

---

<sup>5</sup> Esta situación la estarían sufriendo, especialmente, las empresas de televisión, debido, entre otras causas, "al coste que supone la transición al sistema digital y el incremento de la competencia en el mercado de la programación. Mientras que el sector registraba unos beneficios netos de 344 millones de euros en 1997, entró en déficit a partir de 1998 (con pérdidas de 79 millones de euros) que creció en 1999 (664 millones) y en 2000 (1.555 millones). Además, estos datos no contabilizan las pérdidas [...] de la compañía propiedad de Leo Kirch" (Observatorio Europeo del Audiovisual, avance del *Statistical Yearbook 2002* disponible en [www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html)).

el crecimiento continuado de los reproductores de DVD, y el renovado auge de los videojuegos de consola y las videocámaras portátiles.

**Aumenta así mismo el gasto en nuevas tecnologías**, lo cual reafirma el impacto económico de este sector de actividad, cada día más cercano a la convergencia con industrias audiovisuales más tradicionales.

Los datos proporcionados por el Observatorio Internacional de Tecnologías de la Información (EITO)<sup>6</sup> sitúan el consumo de las mismas en un 7,4% del producto interior bruto (PIB) en el caso de Suecia, un 6,6% del PIB en Holanda y Portugal, 6,5% en Gran Bretaña y 6,3% en España. Todos ellos habrían invertido en nuevas tecnologías un porcentaje de su producto interior bruto superior a la media estadounidense (5,9%) y japonesa (4,3%).

El **gasto doméstico de ocio o entretenimiento** —espectáculos, enseñanza y cultura, hostelería y turismo—, por su parte, **experimenta igualmente un continuado crecimiento en los países de la Unión Europea**, y ya viene a suponer el 25% del total de la inversión destinada al consumo privado<sup>7</sup>.

EE UU sigue dominando el ránking de las grandes empresas audiovisuales. No obstante, **al incluir en las tablas a las grandes editoriales, cada vez más implicadas en los sectores multimedia, Europa asciende puestos respecto a la tradicional preponderancia estadounidense.**

**En el capítulo de los ingresos, las entidades USA lideran también el mercado.** Si se toman como referencia las 100 primeras organizaciones por volumen de facturación, se encuentra que las grandes firmas americanas acaparan el 45% de aquel, sobre el 32% que pertenece a Europa o el 15% de las empresas japonesas.

---

<sup>6</sup> Integran esta organización diversas patronales del sector de las nuevas tecnologías de todo el mundo.

<sup>7</sup> Dirección para la Industria Audiovisual del Comisionado para la Sociedad de la Información de la Generalitat de Catalunya, *La industria audiovisual en Cataluña: una nueva etapa*, 1999, p. 1.

CAPÍTULO

1

TELEVISIÓN

## ideas clave

### televisión en Europa

- Resulta difícil hablar de una televisión europea dado el carácter fragmentario del sector, producto de la diversidad lingüística y cultural y de los distintos grados de desarrollo tecnológico en los Estados miembros.
- El momento presente se caracteriza por la delicada situación financiera del sector, motivada, entre otras causas, por los altos costes de la digitalización, el decremento en los niveles de inversión y las incertidumbres suscitadas por el futuro modelo de negocio.
- El principal problema estructural del audiovisual comunitario, la producción de ficción, residiría en la debilidad financiera y organizativa de esta industria, que, en los últimos años, ha experimentado una desaceleración en su desarrollo.
- El crecimiento exponencial de la televisión digital, tanto en términos de número de abonados como de valor en el mercado determina en gran medida la eclosión que vive el medio televisivo, pese a las limitaciones actuales y al lento abandono de la modalidad analógica.

- La situación creada a partir del incremento de canales de televisión –por la aparición de nuevos operadores de TDT, cable y satélite-, tendrá importantes repercusiones en el desarrollo del mercado, la estructura de los medios y los hábitos de consumo de sus audiencias.
  
- La televisión digital está reconfigurando los modelos de negocio relacionados con la industria de la televisión, ha provocado una expansión de la oferta con la comercialización de productos y servicios novedosos relacionados con su mercado y fomenta la entrada de nuevos actores en el escenario audiovisual.

El mercado televisivo de la Unión Europea se hallaría inmerso en un momento histórico que, en palabras del Observatorio Europeo del Audiovisual, solamente sería comparable al de su introducción tras la Segunda Guerra Mundial y al de la llegada de los canales comerciales a mediados de los años 80.

Resultado de esta situación, el medio se caracteriza -desde una perspectiva general- por unos rasgos básicos sobre los que las páginas siguientes pretenden realizar un breve esbozo y cuyas particularidades más notables se exponen a continuación:

» **Fragmentación del mercado y heterogeneidad en los hábitos de consumo.**

Motivada, fundamentalmente, **por factores de desarrollo tecnológico y de diversidad lingüística y cultural**, esta característica abarca numerosos aspectos del sector audiovisual, y es particularmente notable en lo que se refiere a la producción de ficción televisiva.

Los condicionantes económicos básicos de cada país, el marco norteño o sureño, la evolución histórica y hasta los distintos criterios en materia de comunicación audiovisual, están jugando en contra de un tratamiento homogeneizado de la televisión en la UE.

Por otra parte, los ciudadanos de los países del norte de Europa, por ejemplo -con la única excepción del Reino Unido- pasan mucho menos tiempo frente al televisor que los de los países de la zona mediterránea.

- » **Delicada situación económica del sector, motivada, entre otras causas, por los altos costes de la digitalización, el decremento en los niveles de inversión y las incertidumbres suscitadas por el futuro modelo de negocio.**

Sólo las compañías privadas habrían eludido en cierto modo esta crisis coyuntural al haberse beneficiado del crecimiento del mercado publicitario en el periodo 1997-2000, si bien habrían de afrontar ahora el impacto del descenso del mismo experimentado en 2001.

Las plataformas digitales serían las que estarían pagando más directamente la inestabilidad actual del sector, con importantes ascensos en sus pérdidas netas (de los 252 millones de euros en 1997 a los 1.900 en 2000 en las 19 entidades europeas que han hecho públicas sus cuentas), y los canales de pago y temáticos habría visto reducirse sus márgenes de beneficios<sup>8</sup>.

En todo caso, las perspectivas de negocio que abre la nueva televisión (según se desarrolla más adelante) permiten hablar de una expansión sin precedentes de este medio, que brindará importantes oportunidades a quienes consigan liderar este sector.

- » **Debilidad financiera y organizativa de la industria de producción de ficción y desaceleración de su ritmo de crecimiento en los principales mercados europeos.**

Desde la perspectiva del desarrollo comercial, la Comisión Europea, en el informe *Europe and the Global Information Society*<sup>9</sup>, apunta hacia este

---

<sup>8</sup> Observatorio Europeo del Audiovisual, avance del *Statistical Yearbook 2002* disponible en [www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/deficit.html).

<sup>9</sup> Comisión Europea, *Europe and the global Information Society. The Bangemann Report*, mayo de 1994.

punto como **el principal problema estructural del sector audiovisual comunitario.**

La débil vertebración de este área **se ve agravada por el liderazgo estadounidense en la producción y** en la no menos importante **distribución**, lo cual halla su reflejo en el predominio de las producciones de habla inglesa en el mercado mundial.

Por añadidura, aun cuando pudiera tratarse de un factor coyuntural, en los dos últimos años, **el éxito de nuevos formatos** (del estilo de *Gran Hermano*, *¿Quién quiere ser millonario?* o *Supervivientes*) **habría ralentizado la progresión de la producción de ficción para televisión** en países como Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia.

■ Cuadro 1: **HORAS DE FICCIÓN PARA TELEVISIÓN PRODUCIDAS (1996-2000)**<sup>10</sup>

PAÍS	1996	1997	1998	1999	2000
Alemania	1.690	1.815	1.945	1.828	1.801
España	459	759	851	1.465	1.199
Francia	690	576	621	665	615
Italia	221	397	357	504	627
Reino Unido	1.058	1.225	1.321	1.324	1.322

Tal y como muestran los datos proporcionados por el Observatorio Europeo del Audiovisual<sup>11</sup>, la tasa de crecimiento de este apartado de la

<sup>10</sup> Elaboración propia sobre datos recogidos de Vilches, Lorenzo, *Estado del arte de la ficción televisiva*, en AA.VV, *La Nueva Era de la Televisión*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión en España en colaboración con Carat y Corporación Multimedia, Madrid, p. 117.

creación de obras audiovisuales en estos cinco países (que habría llegado a ser del 15,9% entre 1996 y 1997) cayó a 6,8% la siguiente temporada, a 1,9% en 1998-1999 y a -3,8% en 1999-2000.

Junto a esta tendencia, **es preciso destacar el importante papel que aún tendría la producción propia interna** -la que realizan directamente las cadenas de televisión- **en las emisoras públicas de muchos países europeos** (la BBC, por ejemplo, es la primera productora británica), **con la excepción de los del área mediterránea**<sup>12</sup>.

Son varias las medidas que se espera contribuyan a reactivar el mercado de la producción. **Junto al fomento de fórmulas como la coproducción**, que tan buenos resultados generales suele dar en el ámbito europeo para los proyectos de mayor coste, **destacan iniciativas como la que en Francia exige que entre un 15% y un 20% del volumen de negocio de los operadores de televisión se invierta en producción propia o independiente, tanto nacional como europea.**

---

<sup>11</sup> Italia habría sido el único país con un crecimiento sustancial de la producción propia de ficción en el 2000 (24%), quizás por el hecho que, de los cinco principales productores, era el que más atrás estaba situado. Este apartado permaneció estable en los dos principales mercados (Alemania y Reino Unido), y cayó en Francia cayó en torno al 8%. Por su parte, España se mantendría en tercer lugar, después del desplome del 18% registrado en 2000 (Observatorio Europeo del Audiovisual, *Statistical Yearbook 2001. Film, Televisión, Video and New Media in Europe*, Estrasburgo, 2001, p. 145).

<sup>12</sup> Observatorio Europeo del Audiovisual, *Statistical Yearbook 2001...*, p. 160.



hacia una nueva televisión

A pesar de las limitaciones actuales, Europa se encuentra inmersa en un **momento de eclosión del medio, que se caracteriza por** varios factores fundamentales:

- ↳ la **aplicación de las nuevas tecnologías**, propulsadas por los sistemas de compresión digital y codificación de imágenes,
- ↳ las **políticas de liberalización** que tuvieron lugar a partir de los años 80,
- ↳ la **necesidad económica de intensificar el negocio de los grandes operadores, y, sobre todo,**
- ↳ la **constatación de que los contenidos audiovisuales, especialmente los televisivos, serán claves para consolidar la Sociedad de la Información.**

Todo ello estaría configurando un escenario sobre el que merece la pena detenerse.

- **A pesar de la dilatación del periodo estimado para el apagón analógico, se constata el crecimiento exponencial de la televisión digital.**

El desarrollo experimentado por la nueva televisión en el continente europeo desde su puesta en marcha a comienzos de 1996, ha tenido su reflejo tanto **en término de número de abonados, como de valor en el mercado.**

El proceso de digitalización, que en Europa debería estar completado antes de 2012, **se ralentiza, sin embargo, más de lo esperado en varios de los países.** El estudio *Prospects for the European TV Markets to 2006*, realizado por la empresa Oliver & Ohlbaum, aventuraba que, en 2006, un 60% de los hogares del Viejo Continente mantendrá todavía un sistema analógico de recepción televisiva, e **incluso Gran Bretaña**, la nación europea con mayor tasa de penetración digital, **considera que no será posible abandonar totalmente la modalidad analógica hasta 2010.**

La transición de una modalidad de transmisión a otra está encontrando algunas dificultades, que pueden tener su base en causas como las siguientes:

- La **percepción**, por parte de un número considerable de consumidores, **de que el sistema digital no presenta claros beneficios en comparación con el analógico.** Hoy por hoy, en varios países de la UE, muchos de los productos ofrecidos por las plataformas son meras continuaciones de los canales existentes, y, en consecuencia, lo digital se toma como una tímida derivación del servicio analógico.
- **El hecho de que los precios de abono** de la mayoría de las cadenas de pago digitales **sean todavía relativamente altos**<sup>13</sup>.
- **Las grandes inversiones requeridas**, que **imponen limitaciones añadidas** al desarrollo de la nueva televisión, **y que están provocando importantes movimientos en cuestión de alianzas y proyectos entre empresas.**

---

<sup>13</sup> Los costes de la televisión digital se han controlado, en buena medida, mediante sistemas de alquiler de los descodificadores. Sin embargo, salvo en el caso británico, la propiedad subvencionada de las *set top boxes* no es la alternativa más popular en Europa.

Con objeto de dinamizar el paso de la televisión analógica a la digital, los gobiernos de los Estados miembros también han emprendido diversas iniciativas<sup>14</sup>. En este sentido, destaca el papel que estaría jugando la pública BBC en su tarea de constante posicionamiento para poder enfrentarse a la importancia de la iniciativa privada.

- No obstante la disparidad en las cifras manejadas por las diversas fuentes, se puede colegir que, ya sea a través del cable, el satélite o la TDT, **los hogares de Europa Occidental ya están en condiciones de disponer de una oferta de televisión multicanal.**

Para Eutelsat, el sistema más extendido de recepción sería el cable, con 70,2 millones de hogares, lo que supone una penetración del 58%<sup>15</sup>. La recepción por satélite (parabólica individual o colectiva) habría

---

<sup>14</sup> En **Italia**, el *Libro Blanco de la Televisión Digital Terrestre*, (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Il libro Bianco sulla Televisione Digitale Terrestre*, disponible en [www.agcom.it/provv/libro\\_b\\_00/librobianco00.htm](http://www.agcom.it/provv/libro_b_00/librobianco00.htm)), señala que el desarrollo de la televisión digital favorecerá el nacimiento de una pluralidad de actuaciones que posibilitará a los operadores entrantes ofrecer contenidos de alto nivel. Para ello, sería necesario que en esta fase de inicio y transición se plantearan políticas de incentivación y regulación que permitieran aligerar los gastos a los que están sujetos los operadores y usuarios.

En el **Reino Unido**, en la anterior legislatura, el entonces Secretario de Cultura, Chris Smith, sugirió que el Gobierno subvencionaría el cambio al modelo digital una vez que siete de cada diez hogares estuviesen suscritos a este sistema. Sin embargo, Gran Bretaña paralizó la implantación de este tipo de medidas, en parte como consecuencia de los problemas derivados de la fiebre aftosa (las indemnizaciones a los afectados relegaron, de hecho, las ayudas al sector audiovisual). El Gobierno británico, no obstante, ha rechazado una petición de la BBC que solicitaba fondos públicos para adaptarse al sistema digital, a través del aumento del canon que los ciudadanos pagan por la tenencia de televisores.

La **Administración francesa**, por su parte, anunció en marzo de 2000 que aportaría a su televisión pública una dotación económica extraordinaria para que pudiese liderar el futuro sistema digital terrestre. Asimismo, se puede encontrar en la legislación francesa otra medida que atañe a la composición accionarial de los operadores de televisión: se permite la propiedad de hasta el 49% de un canal para sociedades extranjeras, y se reservan dos canales para cada uno de los operadores privados ya activos en Francia.

<sup>15</sup> El número de hogares conectados al cable en la Unión Europea aumentó en un 3,7% de 1998 a 1999, y en un 3,2% de 1999 a 2000. La cifra de abonados se incrementó en un 10,7% en el primer periodo y en un 6,4% en el segundo. Los países que han logrado crecimientos más rápidos en este sentido han sido Portugal (35,1% en 1999 y 20,4% en 2000), España (32,5% en 1999), y Reino Unido (14,8% en 1999 y 25,8% en 2000).

aumentado un 18% entre 2000 y 2001, y llegaría a los 54,3 millones de domicilios familiares<sup>16</sup>.

Reino Unido sería, para Strategy Analytics, el mercado de televisión interactiva más desarrollado en la Unión Europea (40% de hogares en 2001), como resultado evidente del alto grado de penetración de la tecnología en el territorio. Le seguirían en expansión países como Dinamarca (25%), España (23%) y Suecia (22%).

Se constata, por otra parte, la progresiva implicación de los Estados miembros de la UE en el desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT). Desde que en Reino Unido y Suecia se lanzaron los primeros servicios (en 1998 y 1999, respectivamente), la Unión se ha ido implicando cada vez más en la definición de sus políticas de despliegue de la transmisión digital vía hertziana. En la mayoría de los países se han implementado experiencias piloto, y ya se están modernizando redes de emisión analógica con el fin de prepararlas para el sistema digital<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Según las estimaciones de Eutelsat y SES Astra, las mayores tasas de penetración del satélite en Europa se dan en Austria (39,9%), Eslovaquia (37%) y Alemania (34%).

<sup>17</sup> **Gran Bretaña**, precursora de la TDT en Europa, lanzó el servicio el 15 de noviembre de 1998, coincidiendo con el 29º aniversario de la primera retransmisión televisiva en color.

El modelo adoptado en las islas británicas, según se recoge en el ya mencionado *Libro Blanco de la Televisión Digital Terrestre*, de la Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, posee una fuerte integración vertical y es, en resumen, una réplica del sistema analógico. Ello se debe a la necesidad de alcanzar la máxima cobertura en el más breve espacio de tiempo posible, lograr ingresos regionales y locales (como en el equivalente clásico), y la disponibilidad de información detallada de los programas de todos los multiplexadores para el usuario.

Gran Bretaña reconoce la capacidad de la TDT para abanderar la transición hacia lo digital una vez se adapten las televisiones que operan en analógico. Sin embargo, la reciente negativa del Gobierno a destinar fondos públicos para la digitalización de la BBC (como ya se ha comentado anteriormente) paraliza de momento el liderazgo que habría asumido la televisión pública en este proceso.

La relativamente rápida implantación de la TDT en **Suecia** se debe, entre otros factores, a un apoyo continuado por parte del Gobierno. El ejecutivo, por una parte, pone de manifiesto su interés en liberar el espacio radioeléctrico a favor del mercado de la telefonía celular y, por otra, en sostener la programación educativa y de especialización local de su televisión pública, frente a la competencia de las cadenas privadas que operan vía satélite.

**Italia** ha investigado sobre las repercusiones que tendrá la TDT en el panorama audiovisual. La Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni concluye que la introducción de la televisión digital terrestre presenta unas ventajas de las que se beneficiará el sistema económico italiano en su totalidad.

Sin embargo, a pesar del enorme interés suscitado por la TDT, el retraso en su introducción ha persistido, debido, sobre todo:

- a la escasa previsión que se tenía en relación a las dificultades técnicas iniciales y los costes asociados,
- la complejidad de los procedimientos de asignación de las frecuencias,
- la falta de comprensión de las expectativas del consumidor, y
- la debilidad de los modelos de negocio adoptados en algunos casos<sup>18</sup>.

Otros sistemas de transmisión, como el LMDS y el xDSL, gozarían de buenas perspectivas de desarrollo, pese a encontrarse aún en una fase muy preliminar.

En concreto, (como se verá más adelante en el apartado dedicado a Internet en Europa), el ADSL ha experimentado un ritmo de penetración bastante alto desde finales de 1998. Este tipo de redes, en principio consideradas una tecnología dedicada al acceso de alta velocidad a Internet y, sobre todo, una manera de reutilización de los pares de cobre de la infraestructura tradicional, ha demostrado tantas posibilidades que hoy en día se está testando su aplicación como vehículo de contenidos audiovisuales, lo cual se configura como una muy probable *killer application* del sistema<sup>19</sup>.

---

En otros países, caracterizados por entornos rurales y de baja densidad demográfica (como **Irlanda**), o en los que el cable y el satélite no han alcanzado la penetración deseada, los gobiernos también han participado en iniciativas para acelerar la transición.

<sup>18</sup> Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Il libro Bianco sulla...*

<sup>19</sup> Según datos de Strategy Analytics, disponibles en [www.strategyanalytics.com/press/PRDM031.htm](http://www.strategyanalytics.com/press/PRDM031.htm), habrá 46 millones de hogares en el mundo que verán la televisión digital a través de las líneas telefónicas xDSL en el 2008. Esto supone, según la misma compañía, el 11% de los servicios de esta modalidad televisiva, cuando en la actualidad sólo es el 1%. Del mismo modo, el número de ventas de *set top boxes* con capacidad DSL TV alcanzará los 10,7 millones de unidades, en comparación con el millón actual.

La situación creada a partir del incremento incesante de canales de televisión terrestre, por cable y por satélite traerá importantes repercusiones en el desarrollo del mercado, la estructura de los medios y los hábitos de consumo de sus audiencias. Algunas de las consecuencias que se consideran más determinantes se desarrollan someramente a continuación:

## **INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL MERCADO**

### ➤ **Evolución de los modelos de negocio televisivos.**

**La televisión digital posibilita a las compañías pasar del modelo de *utility* (ofreciendo exclusivamente a las plataformas el acceso a los consumidores) a una opción de pago (actuando como proveedor o empaquetador de servicios, seleccionando canales y vendiendo aquéllos), con el valor añadido que esto les otorga.**

Este cambio de rol de las empresas, en particular de los operadores de cable, está generando roces con las televisiones que, en el contexto analógico, distribuyen sus servicios directamente al cliente.

### ➤ **Expansión de la oferta con la comercialización de productos y servicios novedosos.**

Como advierten expertos del sector, si bien “hasta ahora **las empresas de comunicación** se habían dedicado principalmente a producir películas y programas de televisión, en los próximos años una gran cantidad de ellas **se dedicarán a la comercialización de experiencias comunicativas, donde los productos físicos, como las series de televisión, servirán en muchos casos como reclamo**

**para una oferta de servicios<sup>20</sup>**, que muchas empresas europeas ya están en condiciones de ofrecer.

Esta realidad pone de manifiesto la necesidad de “explorar la circulación de productos en Europa y la búsqueda de públicos diferenciados para soportes tradicionales e interactivos, con historias fuertemente arraigadas en las culturas locales y en los segmentos generacionales y sociales<sup>21</sup>”.

#### ↘ **Entrada de nuevos actores en el mercado.**

**Como resultado de la implementación de servicios de valor añadido, pasan a cooperar en el sector compañías más o menos directamente relacionadas con el entorno televisivo**, entre las que se encuentran empresas de radio, prensa, deportes, videojuegos e incluso procedentes de los entornos de la banca y la industria<sup>22</sup>.

El avance supondrá a estas organizaciones una importante fuente de ingresos a medio plazo, si bien, en general, todas ellas son conscientes de la necesidad de vencer las resistencias de sus clientes potenciales, quienes, a través de esta nueva relación con el televisor, se convierten en usuarios con capacidades ilimitadas en el terreno de la retroalimentación<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Vilches, Lorenzo, *Estado del arte de la ficción televisiva...*, p. 120.

<sup>21</sup> *Op. cit.*, p. 120.

<sup>22</sup> De acuerdo con el informe *Desarrollo de la televisión digital en la Unión Europea*, de IDATE, “con pocas excepciones, los mercados nacionales de televisión de pago han sido testigos de la entrada de los propios operadores de telecomunicaciones del país. [...] En el área específica de la edición y la provisión de canales, los mercados nacionales también han podido observar una discreta pero efectiva entrada de algunas grandes compañías de televisión estadounidenses. Con la llegada de la tecnología digital, el mercado europeo ha contemplado, en algunos casos y hasta cierto punto, la tímida entrada de empresas completamente nuevas y/o independientes” (IDATE, *Development of Digital Television in the European Union. Final Report*, Bruselas, junio 2000, p. 17).

<sup>23</sup> En este sentido, se observan interesantes diferencias entre los mercados europeo y estadounidense. Una encuesta realizada por Statistical Research, cuyos resultados se publicaron en agosto de 2001, pone de manifiesto que un 72% de los consumidores de EE UU no estarían interesados en usar los servicios de la televisión interactiva. Según el

El desarrollo de la televisión interactiva ha reactivado, asimismo, la competitividad en los segmentos de la edición y provisión de canales, pese a que éstos siguen normalmente en manos de los grandes operadores.

En concreto, puede resultar de interés reseñar que los espacios deportivos, los concursos, los programas infantiles y juveniles, y las retransmisiones en las que se solicita la participación del público mediante votaciones o donaciones son los géneros televisivos más maduros para el desarrollo de contenidos interactivos en Europa.

Estudios de BBC Media Art citan este tipo de programas, junto a los telemaratones y espacios solidarios, los programas de servicio público y los debates, a la hora de enumerar soportes favorables al desarrollo de experiencias de interactividad<sup>24</sup>.

#### ▸ **Previsible consolidación del *t-commerce* como una de las aplicaciones clave de la televisión interactiva.**

De acuerdo con Nua Analysis Surveys, los ciudadanos del Viejo Continente no sólo se encontrarían satisfechos con las nuevas opciones que les proporcionan sus descodificadores, sino que muchos de ellos

---

estudio, la mayoría de los hogares con acceso a ésta declaran que nunca, o casi nunca, utilizan en sus televisores la conexión a Internet o el envío de correos electrónicos. Las casas con guías electrónicas de programación sí tenderían a usarlas, no obstante.

Sin embargo, un estudio de la consultora IDC sobre el uso de los servicios interactivos, esta vez centrado en el ámbito de Europa Occidental, arrojaba conclusiones bien distintas a las extraídas para el mercado estadounidense. Para esta entidad, el 51% de los hogares europeos (79 millones de unidades familiares) interactuarán con su televisor antes del año 2005, un incremento sustancial si se considera que, actualmente, se utiliza la televisión interactiva en 14 millones de hogares, según la misma fuente.

<sup>24</sup> En este contexto, cabría detenerse en el importante papel jugado por la BBC (a través de su división iBBC) con la puesta en marcha de programas en los que ya se aplica la interactividad: series documentales, *shows*, eventos deportivos (como campeonatos de fútbol, el torneo de Wimbledon o el futuro proyecto para los Juegos Olímpicos de Invierno de 2002), o incluso emisiones con objetivos de rentabilidad social (*Children in need*, por ejemplo, permitía hacer donaciones a través de la televisión). En el terreno del *video on demand*, la apuesta de la BBC se materializa en el acuerdo con World Gate, a través del cual espectadores en EE UU pueden obtener bajo demanda episodios de series nacionales británicas adelantándose a su estreno del otro lado del Atlántico.

considerarían muy ventajosa la oportunidad de utilizar el televisor como medio de compra. De hecho, Data Monitor, prevé que, en el año 2003, el *t-commerce* en Europa excederá a las compras realizadas por Internet<sup>25</sup>.

## INFLUENCIA EN LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS

### ➤ Nueva configuración de los medios derivada del proceso de convergencia tecnológica en el sector.

Este fenómeno, mediante el cual se integran los sistemas técnicos de los medios sobre bases tecnológicas idénticas, haciendo posible que puedan circular todos a través de un mismo soporte, **supondrá uno de los cambios más importantes en la concepción del modelo de negocio.**

A través de la convergencia tecnológica, **la propia noción de medio se desdibuja y pierde su importancia tradicional frente a la del procedimiento de acceso.**

Las repercusiones de todo ello se extienden también a cada eslabón de la cadena de valor de la comunicación: diseño y producción de contenidos, soportes de distribución, sistemas de comercialización y relaciones con los usuarios<sup>26</sup>. De esta manera, al tiempo que las tradicionales distinciones entre los medios de comunicación pierden gran parte de su sentido original, los públicos o audiencias (sus gustos, sus fidelidades...) también se reconfiguran en función de la nueva situación.

---

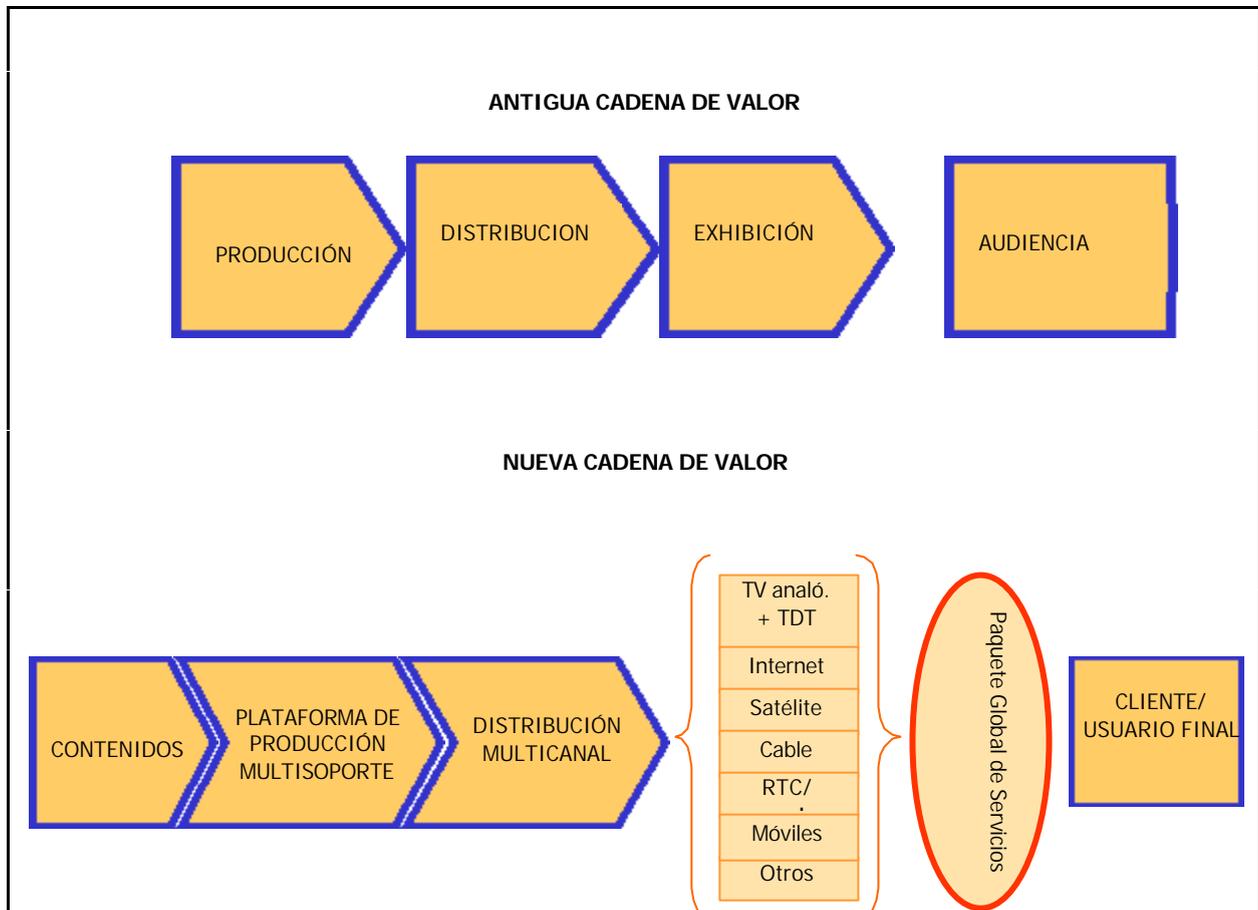
<sup>25</sup> Valga a modo de ejemplo el hecho de que el 2% de las ventas de pizza en el Reino Unido de la popular firma Domino's correspondan ya a encargos realizados a través de la televisión, según eCompany Now.

<sup>26</sup> "La revolución de las comunicaciones está cambiándolo todo: las nuevas tecnologías tienen un efecto profundo en los negocios transformando procesos, descubriendo nuevas oportunidades y redefiniendo mercados". Patricia Hewitt, ex Ministra del Departamento de Comercio e Industria de Reino Unido. Comisión de las Comunidades Europeas, *Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital*, Bruselas, 14 de diciembre de 1999.

Este hecho tiene consecuencias directas en el ámbito de los contenidos que se proporcionan. Resulta ya evidente que las empresas que quieran liderar estos procesos tendrán que ofrecer a sus usuarios un paquete global de servicios que cubra todos los campos de las telecomunicaciones.

**El hogar se convierte sin duda en el centro del consumo directo de productos y servicios.**

■ Cuadro 2: LAS CADENAS DE VALOR DEL SECTOR AUDIOVISUAL<sup>27</sup>



En este mismo sentido, la progresiva implantación de redes de acceso de banda ancha en los hogares, tanto a través del ordenador como del televisor, permitirá a cualquier operador, sin necesidad de ningún tipo de licencia, llegar a los televisores con todo tipo de productos y servicios: canales generalistas y temáticos, productos informativos, películas, comercio electrónico, apuestas, etc.<sup>28</sup> Llegado ese momento, sería

<sup>27</sup> Corporación Multimedia, *Convergencia, integración y sinergias. El nuevo mercado de contenidos de las empresas de telecomunicaciones*, Madrid, abril 2002. Documento mimeografiado.

<sup>28</sup> No está de más aludir al papel que jugará la televisión digital interactiva como puerta de entrada a Internet. Una investigación de Strategy Analytics (datos disponibles en [www.strategyanalytics.com/press/PRDM027.htm](http://www.strategyanalytics.com/press/PRDM027.htm)) prevé que, en el año 2005, 625 millones de personas utilizarán esta tecnología como mecanismo de acceso a contenidos disponibles

oportuno que los Estados hubiesen establecido sistemas y normativas de control eficaces que garantizaran la viabilidad de muchas empresas nacionales y regionales y asegurasen la correcta protección de los datos de los usuarios y de los derechos de autor<sup>29</sup>.

#### ➤ **Replanteamiento del papel de los medios públicos.**

Ha surgido en el entorno de la televisión europea, como complemento a los diversos proyectos de las administraciones para el desarrollo del sistema digital, la **necesidad de redefinir el papel de las cadenas públicas**, ya que para ellas el nuevo escenario implica también el desempeño de un nuevo rol.

Desde esta perspectiva, se entiende que las funciones de los medios de titularidad pública no tienen por qué limitarse a garantizar el acceso universal de los individuos a los beneficios de la Sociedad de la Información, sino que, además, pueden constituirse en proveedores de contenidos y servicios digitales que incumben a los espectadores y usuarios en tanto que ciudadanos.

---

en la Red. En la misma línea, autores de otro estudio publicado por Forrester Research consideran que los operadores de contenidos transformarán su estrategia comercial para erigirse en portales de televisión interactiva. De esta manera, las grandes compañías de televisión digital (Sky, Canal Satélite...) se reconvertirán en grandes portales, mientras que otros operadores (especialmente las plataformas de televisión por cable) deberán desarrollar políticas de alianzas con espacios digitales tradicionales, que les permitan captar contenidos y clientes para aumentar su oferta.

<sup>29</sup> El alcance del fenómeno de la convergencia (tanto en lo económico, como lo social y lo cultural) es tal, que desde la Unión Europea se redactó, como marco, el Libro Verde sobre la Convergencia -COM (97) 623 final-, adoptado por la Comisión el 3 de diciembre de 1997), que plantea cuestiones abiertas sobre el futuro y, en particular, sobre la amplitud y la rapidez de los cambios que están por venir.

El Libro Verde tenía también por objeto estimular el debate, en el ámbito europeo, sobre la manera de regular la nueva generación de medios de comunicación electrónicos. A este respecto, uno de sus mensajes esenciales es que la convergencia no debe implicar un exceso de normativa. Para la Unión Europea, es mejor partir de las disposiciones actualmente vigentes, y determinar si continuarán siendo válidas en ese contexto.

En este aspecto, también es significativa la propia directiva de la UE sobre política audiovisual en la era digital (diciembre de 1999), que propone que “los servicios que

**El protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública** en los Estados miembros, anejo al Tratado de Amsterdam, **especifica la voluntad de los integrantes de la Unión Europea de destacar el valor del servicio público, y de vincularlo directamente a las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada país.**

Sin embargo, son numerosas las quejas de los operadores de televisión y radio privados que consideran que los entes de titularidad pública acaparan mercado publicitario y ayudas estatales para financiar programas que no se pueden englobar estrictamente en esa categoría<sup>30</sup>.

De ahí que **el Consejo de Ministros de Cultura** de la UE **insistiese**, en la reunión celebrada en noviembre de 2001, **en la necesidad de que los Estados miembros definan convenientemente el concepto de servicio público**, recordando que cada uno de ellos es libre de determinar “su extensión y la forma en que se financia y se organiza en función de sus preferencias, su historia y sus necesidades”.

“[La comisaria Viviane Reding] explicó que ha acordado con el Comisario Europeo de la Competencia, Mario Monti, que la Comisión Europea pueda intervenir en el caso de que una ayuda ‘no pueda ser justificada por la necesidad de ejercer la misión de servicio público, tal y como sea definida por

---

proporcionan contenidos audiovisuales deben ser regulados sobre la base de su naturaleza, no según el medio por el que lleguen al usuario”.

<sup>30</sup> De hecho, Bruselas tiene abiertos procedimientos formales contra Italia, Francia, Reino Unido, Bélgica, Grecia, Irlanda, Austria, Dinamarca, Suecia, España y Portugal por ayudas estatales a televisiones públicas. Desde la Unión Europea se pone de manifiesto la necesidad de que las instituciones públicas construyan un nuevo significado para las comunicaciones y una garantía frente al temor de una excesiva concentración globalizadora de los medios, en un entorno de competitividad a escala mundial en el que los procesos de integración empresarial son cada vez más frecuentes. En este sentido, “los responsables de los cinco entes públicos de radio y televisión más fuertes de Europa han criticado, en una declaración conjunta firmada en Roma, la concentración de medios en el sector privado, un fenómeno que, a su juicio, puede afectar al pluralismo [...]. A la cita en Roma acudieron los responsables de las británica BBC, la alemana ZFD, la italiana RAI, France Télévision y Radiotelevisión Española. Los cinco entes actúan al unísono reclamando en foros internacionales un mayor peso del servicio público de radio y televisión” (*El País*, 25 de octubre de 2001).

cada estado miembro' [...]. La financiación deberá limitarse a aquello que es necesario en el cumplimiento de las funciones como servicio público. 'Las cadenas públicas podrán financiar operaciones como un espacio de televenta o comercial, pero no podrán utilizar dinero público para ello', subrayó Reding<sup>31</sup>".

Desde la UE se piensa que muchas de las quejas sobre los ingresos privados de las televisiones públicas serían resultado de la actual confusión sobre las reglas existentes, por lo que la Comisión también se ha propuesto aclarar el papel que la propia Unión Europea debe jugar en esta materia. **La UE llama a la claridad y a la transparencia a los Estados miembros, para que las reglas relativas a la financiación mixta de las radios y televisiones públicas puedan ser aplicadas correctamente**<sup>32</sup>.

- **Surgimiento de oportunidades para los pequeños operadores, tanto locales como especializados en nichos específicos de contenidos o servicios.**

Si bien una de las críticas más recurrentes a la universalización de las comunicaciones es un cierto temor a que se establezcan oligopolios transnacionales que acaparen la producción y distribución de contenidos, **el proceso de digitalización también sienta unas bases sobre las que pueden desarrollarse pequeñas empresas que habrán de desempeñar un papel valioso en la Sociedad de la Información.**

---

<sup>31</sup> Agencia EFE, 7 de noviembre de 2001.

<sup>32</sup> Hoy por hoy, son raros los canales públicos que se autofinancian exclusivamente mediante publicidad. En general, en gran parte de las emisoras con esta titularidad, la financiación es mixta, con excepción de la mayoría de las cadenas estatales escandinavas, que no emiten *spots* (si bien algunas de ellas han incrementado los tiempos de esponsorización comercial en sus programas).

Precisamente, una de las características más notables que se atribuyen al nuevo mercado es la fragmentación basada en las preferencias individuales, de ahí que **los pequeños jugadores, ágiles y con capacidad de adaptación a las nuevas condiciones -entre los que se encuentran las cadenas locales-, cuenten con un terreno de expansión considerable.**

En este marco, pese a que las emisoras de ámbito nacional siguen contando con la ventaja competitiva de su cobertura, principal reclamo para los grandes anunciantes comerciales e institucionales, se espera un desarrollo cada vez mayor de las estaciones locales en el entorno europeo<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Desde la década de los 60 y los 70, los programas locales estadounidenses y del norte de Europa ya suponían un importante atractivo en la oferta televisiva de las redes de cable. En el Viejo Continente, los antecedentes de esta propuesta televisiva con énfasis en lo local se encuentran, precisamente, en los países nórdicos y en el Benelux.

- En **Bélgica**, por ejemplo, el interés por la especialización territorial se materializa en la atención que sus contenidos televisivos prodigan a las noticias regionales y a las informaciones que se dirigen a la amplia población inmigrante. En este país, donde hay televisiones comunitarias públicas y privadas, existe una asociación, Videotrame, que asegura la coproducción y el intercambio de programas entre los operadores. Otra experiencia emblemática de proximidad es la del Canal Emploi, creado en 1997 para cubrir la zona que proporciona la mano de obra de Lieja; promovido por las federaciones sindicales y pionero en los formatos de teleempleo, ha superado con esta fórmula los 50.000 espectadores diarios, más del 10% de la audiencia de su ámbito de cobertura.
- En **Holanda**, la difusión por cable y la alta densidad de la población, entre otros factores, han provocado que los canales económicamente más fuertes hayan orientado también su programación nacional hacia temas de interés regional, y así responder a las demandas de los televidentes. Sin embargo, el número de emisoras locales ha decrecido en los últimos años a causa de la reducción de las subvenciones municipales, que sustentaban a muchas de ellas. Las televisiones comunitarias holandesas se organizan en la Confederación Organizadora de Televisiones Locales (OLON), que agrupa canales en abierto, como el Open Kanal de Amsterdam, y estaciones más convencionales basadas en los formatos informativos de carácter local.
- En el mercado televisivo más potente de Europa, **Alemania**, las principales ciudades disponen de una o más cadenas de ámbito geográfico restringido. La fórmula germana se fundamenta en propuestas propias de lo generalista, a las cuales aporta unos contenidos marcadamente locales y adaptados a las características e intereses de las audiencias específicas.
- La televisión local **francesa** está experimentando un relativo desarrollo a través del cable y por vía hertziana. Las principales barreras que, según un informe del Ayuntamiento de Metz, encontraría este medio para su expansión definitiva serían la falta de una legislación adecuada y el difícil acceso a la publicidad nacional. Con

## INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE LOS TELEVIDENTES

### ↘ Progresiva fragmentación de las audiencias y relación con la oferta nacional de canales.

La atomización de las audiencias, cuyo efecto sobre la programación está todavía poco investigado, aparece **en relación directa con la multiplicación del número de canales y su especialización según diversos criterios de segmentación** (contenidos, *targets*, dedicación exclusiva a servicios de información o de transacción, etc. ).

Además, **el consumo de televisión en Europa parece depender estrechamente de la cantidad de cadenas específicamente dirigidas a los televidentes de cada país en cuestión, y no tanto de las emisoras potencialmente accesibles** (que en la mayoría de los casos pueden ser cientos).

---

concesiones proporcionadas por el órgano audiovisual autónomo Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), el modelo francés de proximidad -basado en formatos tradicionales como *magazines*, documentales, informativos y programas de ofertas de empleo- da prioridad a la participación del público, aplicando distintas formas de interactividad. Télé Création Citoyanne, por ejemplo, permite a los televidentes realizar sus propios programas, y el canal local T2i ha lanzado ya las primeras experiencias de televisión interactiva. La oferta comunitaria se organiza en la Fédération de Vidéos des Pays et des Quartiers. Las aportaciones más interesantes están en los canales de barrio, como el Canal du Nord, en Amiens, o Télé Bocal, que se recibe en algunos barrios de París.

- La particularidad de las televisiones locales en **Gran Bretaña** radica en su planteamiento descentralizado, que se configura en torno a coberturas territoriales. Así, la BBC se estructura en 10 zonas que emiten boletines y avances informativos regionales que también producen, cada uno de ellos, dos programas locales semanales. La plataforma ITV se divide en 15 territorios que gestionan diferentes empresas privadas; cada una de ellas vende sus propios espacios publicitarios en razón de su ámbito de cobertura. El medio en cuestión, en su sistema de transmisión por cable, apenas se ha desarrollado en el Reino Unido, si bien la cadena Live TV (vinculada a cableros y periódicos locales) ha alcanzado cierta notoriedad.
- Los canales comunitarios en **Italia** fueron precursores de las cadenas locales en este país, una vez que se agruparon en circuitos de programación. Uno de ellos es, precisamente, el origen de Telecinco. La regulación de la televisión local italiana exige la emisión de al menos un informativo diario. Entre los formatos más extendidos está la fórmula de la teletienda (Corporación Multimedia, *Un puente hacia el futuro* (proyecto de televisión local para el municipio de Alcoi), Alcoi, abril 1999. Vol.2. Documento mimeografiado).

Sin embargo, esta tendencia dejaría de ser válida cuando se alcanza el nivel de saturación en el consumo. Llegados a ese punto, se comprueba que la sucesiva aparición de nuevas opciones televisivas (a través de cables coaxiales o de fibra óptica, satélites, o cualquier otra tecnología susceptible de ser usada como soporte de contenidos de vídeo) ya no se traduciría en un incremento significativo del tiempo de consumo medio por hogar o individuo.

#### ▸ **Erosión del número de espectadores de la televisión generalista en favor de las cadenas especializadas.**

Con la paulatina generalización de las plataformas de televisión de pago<sup>34</sup>, no resulta aventurado prever que, a corto o medio plazo, **la cuota de pantalla de las nuevas televisiones digitales de pago crecerá a costa de la que actualmente poseen la radio y la televisión convencionales** (en particular, las cadenas generalistas)<sup>35</sup>.

Se estima, en general, que cada cuarto de millón de hogares suscrito a un servicio televisivo de pago se traduce en casi un punto de *share* en la audiencia de las televisiones de pago y, consiguientemente, en una pérdida neta de cuota para las cadenas tradicionales<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Fuentes de Eutelsat, manifiestan que, en 2001, unos 20 millones de europeos están abonados a plataformas digitales de televisión de pago, lo que supone un aumento del 48% con relación al año anterior. La mayoría de los suscriptores (el 36%) se encontraría en Reino Unido, mientras que un 50% se reparte entre España, Francia, Italia, Portugal y Alemania. El informe recoge que el 80% de los espectadores recibe su servicio de televisión de pago vía parabólica, mientras que el 20% lo hace a través de redes de cable.

Por su parte, Strategy Analytics, afirmaba en febrero de 2001 que, de los hogares que disponen de servicios de televisión digital previo pago, tres cuartos lo harían a través de transmisión vía satélite, 21% mediante el cable y el 5% restante a través de la modalidad de televisión digital terrestre.

<sup>35</sup> Por su parte, la evolución del mercado europeo del pago por visión (PPV), asociado a los medios de distribución digitales, se halla en sus primeras etapas, pero ya apunta una orientación muy prometedora.

<sup>36</sup> En este sentido, puede resultar ilustrativo el ejemplo de evolución de las audiencias en un mercado más maduro, como el estadounidense. En un ámbito en el que casi un 75% de los hogares tienen acceso a la televisión de pago, la pérdida de audiencia de las grandes

Sin embargo, este menoscabo en el número de espectadores de las emisoras generalistas en abierto no significará una pérdida de su papel protagonista. Algunos contenidos audiovisuales seguirán realizándose, por diversas razones, con el objetivo de alcanzar audiencias mayoritarias y/o masivas, y los grandes anunciantes seguirán interesados en llegar a ellas. Además, como escribe Lorenzo Vilches, “frente a la sobreexposición de canales de la oferta digital y de transición analógica, el consumidor medio siempre estará dispuesto a ver historias populares cercanas a su cultura y a su medio, y a buscar sin esfuerzo aquel programa que se le ofrece en forma gratuita”<sup>37</sup>.

#### ▀ **Procesos de canibalización por parte de los nuevos media.**

Datos del sector ponen de manifiesto que el tiempo que los ciudadanos dedican a los programas de la pequeña pantalla tradicional se está viendo mermado por la generalización en el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo por el acceso a Internet. En este sentido, estudios de IG Media Consulting y Júpiter Research reflejan que la televisión es el medio más “canibalizado” por el uso de la Red.

---

cadena ha sido constante, hasta llegar a los datos del *prime time* (franja horaria con mayor número de televidentes) de la temporada 2000-2001, en los que se consolida una posición de un 47,1% para las *networks* frente al 41,1% de los canales de cable (Corporación Multimedia, *Evolución de la televisión de pago. Nuevos datos sobre el mercado de la televisión en Estados Unidos y España*, marzo 2002, sobre datos de Cable Televisión Advertising Bureau y Nielsen Research/NTAR. Documento mimeografiado).

En esta misma línea, resultan significativos los resultados del estudio anteriormente mencionado *Prospects for the European TV Markets to 2006*, de la empresa Oliver & Ohlbaum. En él se registra que, mientras que en 1995 había en Europa 250 canales incluidos en los paquetes básicos de las plataformas de cable y satélite, en 2000 este número se había incrementado hasta 800. En el mismo período, la audiencia total de estos canales tan sólo había crecido, sin embargo, desde el 8% hasta el 12%. Como contrapartida, los canales que consigan permanecer en el mercado incrementarán notablemente sus ingresos, pasando de una media de 6 millones de euros en 2001 a 10 millones en 2006. El informe señala también que en el futuro las plataformas de televisión por satélite y cable deberán apoyarse más en los ingresos obtenidos a través de los canales básicos que en los de pago; y que los canales de vídeo a la carta y pago por sesión de cine y deportes podrían terminar con algunos canales premium de los mismos temas.

<sup>37</sup> Vilches, Lorenzo, *Estado del arte de la ficción televisiva...*, p. 120.

CAPÍTULO

2

RADIO

- Los cambios económicos y tecnológicos que se están dando en el sector colocan a la radio en uno de los momentos más complejos de su historia, y exigen su transición hacia un sistema completamente distinto. Además, dada la fragmentación de este mercado en el Viejo Continente, resulta difícil hablar de una radio europea.
- El proceso de digitalización de este medio supone la ruptura del modelo tradicional en el sector de la producción y exige un incremento notable tanto de la cantidad como de la calidad de los servicios y contenidos ofertados.
- El sistema *digital audio broadcasting* (DAB) se enfrenta, hoy por hoy, a ciertas limitaciones entre las que se cuentan la lentitud en su implantación, y el alto precio de los receptores.
- A pesar de la madurez técnica de la radio digital, es preciso el empuje de actores industriales, de radiodifusores, de compañías de telecomunicaciones y de productores de receptores para acelerar su despegue. De ahí que esta industria haga un llamamiento a lo que se entiende como *co-optition* (*cooperation and competition*) entre radios públicas y privadas en iniciativas diversas.

En este diagnóstico no se pretende profundizar en el modelo de radio analógica actual, marcado –fundamentalmente- por una diversidad espectacular en el ámbito europeo. Las diferentes formas de afrontar el negocio radiofónico en los distintos países de la UE, a veces con fórmulas y dimensiones absolutamente contradictorias, dificulta en gran medida el planteamiento de tendencias globales. De ahí que se haya optado por enfocar este estudio en la evolución del medio radio en el proceso de transición que experimenta, determinado básicamente por la implementación de la tecnología digital.



## la transición hacia la radio digital

**Los cambios tecnológicos, económicos y sociales que se están dando en el sector colocan a la radio en uno de los momentos más complejos de su historia.** Se trata de la transición hacia un modelo completamente distinto, ante el cual, Francis Beck (ex presidente del *Institut National de l'Audiovisuel*, INA), resaltaba la necesidad de “estrategias imaginativas, innovadoras y flexibles que lo reconduzcan<sup>65</sup>”.

A esta coyuntura se suma **la dificultad de hablar de una radio europea cuando la fragmentación en este ámbito es grande.** Se trata de un medio tan influido por los procesos culturales, religiosos y sociales que configuran una nación y su idioma, que hay quienes afirman que este canal sólo podría ser considerado de forma global dentro de una misma área idiomática.

En este contexto de metamorfosis y de escasa integración, la implantación de la radio digital vendrá definida, entre otras, por las dos características que se exponen a continuación:

- El abandono de la radio analógica **obligará a incrementar de forma notable tanto la cantidad como la calidad de los servicios y**

---

<sup>65</sup> Beck, Francis, *Regard sur l'événement* en Dossier de l'audiovisuel 90, marzo/abril de 2000.

**contenidos ofertados**, en función de las nuevas tecnologías y los canales de distribución<sup>66</sup>.

El desarrollo tecnológico permite una evolución del medio que viene a multiplicar sus capacidades y posibilidades de negocio. En primer lugar, hace posible que la radio (también la televisión) se libere de la escasez de frecuencias ya que, desde siempre, el establecimiento de empresas radiofónicas ha estado limitado por las características de un espectro radioeléctrico finito.

➤ **El proceso de digitalización del medio supone una ruptura del modelo tradicional en el sector de la producción.**

El desarrollo de tecnologías como la telefonía móvil WAP e Internet<sup>67</sup>, permitirán ampliar aún más el negocio y el mercado radiofónico, en un marco en el que la distribución virtual ha roto el patrón clásico (la compra del CD, por ejemplo), "dinamitando la relación exclusiva entre la música y su soporte físico de comercialización<sup>68</sup>". En otras palabras "la música dejaría de ser un objeto, para transformarse en un código que se distribuye gratuitamente por la Red"<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> En esta línea, precisamente, se manifestaba John Birt, ex Director General de la BBC, para quien la era digital radiofónica "precisa poner en antena una infinidad de servicios que deben estar a disposición de los oyentes en cualquier momento" (*The Social, Political, and Cultural Consequences of the Digital Age*, ponencia pronunciada en el New Statesman Media Lecture, 6 de julio de 2000).

<sup>67</sup> La radio a través de Internet no precisa de concesión administrativa ninguna y no conoce fronteras en cuanto a difusión, en tanto que el sistema DAB requiere la autorización de más frecuencias, de marcos reguladores flexibles, de operadores dispuestos a correr el riesgo de los nuevos modelos de negocio y de receptores que estén disponibles a bajo precio. De ahí que, sin ánimo excluyente, algunos especialistas recomienden a las emisoras radiofónicas entrar cuanto antes en la Red, antes de hacerlo en el sistema DAB.

<sup>68</sup> Bellanger, Pierre, *Pour une expérience total de l'audiomumérique* en *Dossier de l'audiovisuel*, marzo/abril de 2000.

<sup>69</sup> En este sentido, 1999 habría sido el último año de la vieja era de las discográficas. Como comenta el profesor Ángel Faus Belau, en su artículo *Reinventar la radio*, "es altamente significativo que a finales de 1999, AOL comprara Nullsoft Inc., empresa creadora del programa MP3 y del más conocido procedimiento sistema de *streaming audio*. Pero no menos importante es la adquisición de Napster por parte de Bertelsman. Y en los primeros días de abril del 2001 AOL-Time Warner, EMI, Realnetwork y Bertelsman han firmado un acuerdo para la distribución de audio y vídeo a nivel mundial por la Red" (Faus Belau, Ángel, *Reinventar la radio*, en *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, número 74, abril 2001).

A pesar de la madurez técnica de la radio digital<sup>70</sup>, **aún sería preciso el empuje de los actores industriales, los radiodifusores, las compañías de telecomunicaciones y los productores de receptores para acelerar su despegue**. De ahí que **esta industria haga ahora un llamamiento a lo que se entiende como *co-optition* (cooperation & competition) entre las radios públicas y privadas en iniciativas diversas**, como la unión de esfuerzos en estrategias de marketing<sup>71</sup>.

Este impulso resulta tanto más importante por cuanto la nueva tecnología de la radiotransmisión se enfrenta, hoy por hoy a ciertas limitaciones que estarían poniendo en entredicho, especialmente en países como Reino Unido y Alemania, su futuro. Así, la radio digital habría de vencer, entre otros, los siguientes obstáculos:

▸ **Escaso cumplimiento de los plazos marcados para la implantación del sistema.**

La definición del DAB (Digital Audio Broadcasting) como estándar europeo tuvo lugar en 1991 y supuso un importante avance tecnológico para la digitalización de la radio en Europa. El Viejo Continente comenzó a desarrollar este sistema en 1986, y las primeras difusiones experimentales se realizaron en 1988.

La agenda de la UE preveía que, tras las etapas de experimentación y adaptación a las regulaciones nacionales, se comercializasen los receptores a partir de 1995. Sin embargo, los plazos no se cubren según lo previsto, y el proceso de digitalización en que está inmersa la radio viene siendo más lento de lo esperado inicialmente.

---

<sup>70</sup> En términos económicos, el informe *Prospects for Digital Radio* (publicado por Screen Digest en colaboración con el Centro Europeo para la Investigación y la Consultoría Estratégica Prognos, marzo de 2000) estima que el mercado minorista de la radio digital superará los 4.700 millones de euros en Europa en el periodo comprendido entre 2000 y 2005. Los receptores digitales llegarán a los 27 millones de unidades en los próximos cuatro años y las tarjetas para PC aumentarán hasta los 6,4 millones y los receptores en coches llegarán a los 7,3 millones.

## » El todavía alto precio de los receptores.

El DAB cuenta con la limitación que supone el importe de sus terminales de recepción<sup>72</sup>. Por ello, mientras los gobiernos europeos han decidido implantar esta tecnología, en EE UU se ha avanzado hacia el sistema iDAB, a partir del cual los radiodifusores pueden utilizar prácticamente el mismo equipamiento que emplean en la FM convencional y emitir simultáneamente en analógico y digital (*simulcast*), sin los costes que el DAB está planteando en Europa<sup>73</sup>.

El iDAB permite el sostenimiento de la actual estructura legal y empresarial del sector, el mantenimiento de las licencias de radiodifusión actuales y de los servicios conocidos por el público sin interrupciones. Al tiempo, contribuye a que nazcan nuevos servicios de radio digital con valor añadido que puedan motivar a los consumidores a la transición<sup>74</sup>.

Aun así, pese a las barreras que encuentra el *digital audio broadcast*, su cobertura e implantación continúa en aumento, como se puede percibir en el desglose por países que se expone a continuación, según datos de 2001 extraídos del World DAB Forum<sup>75</sup>.

### **Alemania**

Se considera uno de los mercados clave para el éxito del DAB, debido a su potencial (más de 80 millones de personas, 38 millones de hogares y 42 millones de vehículos). Aproximadamente el 65% de su área geográfica y población tendrían actualmente cobertura DAB. En octubre de 2000, la iniciativa Digital Rundfunk, creada bajo los auspicios del gobierno federal, anunció que en 2003

---

<sup>71</sup> Un ejemplo de este tipo de colaboración es la que ha desarrollado Digital One y la BBC, que coordinaron su despliegue en Reino Unido desde octubre de 1999.

<sup>72</sup> Xavier Nouaille, Presidente de la Comisión de Frecuencias de la Association de la Radio Numérique considera que "el DAB va para largo" y que el precio de los receptores es su primer inconveniente. En efecto, estos receptores se sitúan en torno a las 250.000 pesetas, según el técnico francés. Es decir, ha de crearse un mercado que, además, disponga de un potencial económico alto.

<sup>73</sup> En Estados Unidos también se ha lanzado recientemente una plataforma digital de pago de audio y radio.

<sup>74</sup> Martins, J. y Silva, A., *Los Nuevos Caminos de la Radio Digital* en Producción Profesional, número 19, junio de 2001.

<sup>75</sup> [www.worlddab.org](http://www.worlddab.org)

se fijaría una fecha para el apagón analógico, con el objetivo de completar la transición entre 2010 y 2015.

### **Austria**

En torno al 19% de la población austriaca recibiría en la actualidad cobertura DAB. Austria cuenta con un multiplexador operativo, con tres transmisores en Viena que cubren toda la ciudad (aproximadamente 1,5 millones de usuarios).

El operador público ORF consiguió en abril de 2000 una licencia de prueba por dos años para los estados federales del Tirol y Vorarlberg.

### **Bélgica**

La radio digital se lanzó en septiembre de 1997, con un multiplexador gestionado entonces por el operador público VRT, que cubre el 98% de la comunidad flamenca y espera llegar al 100% este año. El operador público francés RTBF, por su parte, se extiende al 98% de la comunidad francesa.

### **Dinamarca**

Tele Danmark tiene tres transmisores actualmente operativos. Hoy en día, cerca de un 30% de la población estaría cubierta por el sistema, y se espera que el despliegue de la red nacional se complete en julio de 2002.

### **España**

La radio digital comenzó con experiencias piloto en 1998, y en estos momentos combina transmisiones públicas y comerciales. La mayoría de la casi veintena de emisoras digitales operativas son *simulcast* de sus predecesoras analógicas. Las que son únicamente digitales pertenecen a operadores comerciales. Hay planes para la puesta en marcha de cadenas locales de DAB y algunos transmisores están experimentando con servicios de datos. La cobertura es de un 50% de la población y se espera que ascienda hasta el 80% en torno a 2004.

### **Finlandia**

En mayo de 1999, el operador público YLE lanzó la primera fase de la red nacional DBA. Fueron 10 los transmisores, con una cobertura de dos millones de personas (aproximadamente un 40% de la población finlandesa). Un mes más tarde, con el primer multiplexador regional, alcanzó una cobertura de 1,2 millones. YLE simultanea las emisiones analógicas y digitales de sus cinco canales, a los que ha añadido 10 nuevos servicios (cuatro de ellos durante las 24 horas del día). El gobierno finlandés ha recibido 32 solicitudes de operadores comerciales.

### **Francia**

TDF (Télédiffusion de France) estableció los primeros transmisores en París en enero de 1997. TDF transmite en la actualidad 13 programas DAB en dos

multiplexados en la capital, mientras que un tercero, con cinco programas, es operado por TowerCast. TDF ha llevado la iniciativa de la radio digital en el país, auspiciando el foro DAB francés (denominado Club DAB) y fomentando campañas de sensibilización y conocimiento de las posibilidades de esta nueva modalidad de radio. Actualmente unos 15 millones de personas (el 25% de la población) tienen cobertura DAB. El Gobierno francés publicó un libro blanco sobre la digitalización de la radio y la televisión como trabajo preparatorio sobre la nueva legislación para la radio digital. Mientras tanto, los transmisores digitales se rigen de forma provisional por la Ley Fillon, cuya vigencia ha sido ampliada para permitir la adjudicación de nuevas licencias.

### **Irlanda**

RTE puso en funcionamiento un servicio piloto de DAB en Dublín el 15 de noviembre de 1999, que ofrecía las cuatro emisoras FM, la cadena comercial de ámbito nacional Today FM y el canal internacional WRN. Sin embargo, a pesar de la disponibilidad de la red, RTE ha interrumpido su servicio en espera de que se abarate el precio de los receptores digitales.

### **Italia**

Cinco cadenas públicas simultanean su emisión en analógico y digital a través de un multiplexador que alcanza el 30% de la población, mientras que otro multiplexador privado, gestionado por el consorcio Club DAB Italia, emite en seis emisoras comerciales y dos sin ánimo de lucro. Se espera que el alcance del DBA se incremente hasta el 60% en 2004. En Italia todavía no hay cadenas exclusivamente digitales disponibles, aunque ya se han testado algunos servicios piloto de datos. La legislación italiana ha conseguido motivar el interés de los transmisores privados locales en la radio digital DAB.

### **Portugal**

Se espera que una red nacional de unos 74 transmisores cubra la totalidad del país (incluidos los territorios insulares del Atlántico). Actualmente hay 22 de ellos operativos, 16 en zona peninsular, tres en las Azores, y tres en Madeira, con una cobertura total del 70% de la población y casi la mitad del territorio nacional.

Se espera un acceso del 100% para finales del 2004, con la excepción de las islas Azores, que lo alcanzará dos años más tarde.

### **Suecia**

Las redes de Teracom abarcan el 85% de la población (6 millones de personas, aproximadamente). Swedish Radio simultanea la difusión en digital y en analógico, y las agrupaciones regionales distribuyen servicios públicos y privados.

El marco de regulación para los transmisores comerciales aún está en proceso de elaboración.

### **Reino Unido**

Consciente de las ventajas en materia industrial y de servicios de la radio digital, Reino Unido ha desarrollado una estrategia en la que todos los agentes, de manera concertada con la Administración, impulsan el desarrollo de este mercado. Se estima que, a finales de 2003, el número ascenderá a más de 300, ya que las licencias seguirán concediéndose hasta bien entrado ese año. LA BBC simultanea en digital y analógico sus cinco emisoras a través de su multiplexador. Cubre en estos momentos más del 60% de la población. Los multiplexadores comerciales, por su parte, ofrecen 10 canales de audio y emiten en *simulcast* (analógico y digital) la programación de cadenas independientes nacionales, junto a un servicio de datos. La cobertura llega al 80% de los hogares, con la obligación -expresada en las condiciones de adjudicación- de llegar al 85% a finales de 2002.

CAPÍTULO

3

CINE

- La desaceleración que experimenta la producción de cine comunitario tendría mucho que ver con los altos costes y la dura competencia por parte de las creaciones extraeuropeas.
- Con el fin de reactivar el mercado de la producción, los Estados miembros estarían aplicando diferentes medidas de apoyo a la realización de material audiovisual, generalmente centradas en su fase de creación o producción y en forma de subvenciones.  
  
Otras modalidades de apoyo pasan por la cooperación entre agentes directa o indirectamente relacionados con este ámbito de actividad y por el impulso de contactos a nivel comunitario que permitan detectar las mejores prácticas aplicadas.
- Las coproducciones entre países europeos se configuran como una alternativa a considerar para las obras audiovisuales de mayor coste. Esta modalidad de cooperación permitiría sacar adelante proyectos que resultarían de otro modo irrealizables.
- La irrupción de formas de producción novedosas, como el cine electrónico, ofrece nuevas posibilidades para incrementar la circulación de los filmes en cualquier punto del territorio europeo y del resto del mundo. Del mismo modo, las nuevas tecnologías incidirán muy directamente en la distribución de las obras cinematográficas, abriendo también perspectivas a negocios no tradicionales.

- Es de destacar el descenso de la cuota de mercado de las películas europeas en el seno de la Unión en el año 2000, a pesar de la tendencia alcista registrada en años anteriores.
  
- La exhibición cinematográfica, por su parte, habría vuelto a crecer en el ámbito comunitario, al igual que el número de salas de proyección (en especial, de multicines).

Al mercado audiovisual europeo se le reconocen unas características de importancia cultural y de potencial de creación de riqueza y empleo que son especialmente aplicables al caso de la cinematografía.

**Los productos cinematográficos “desempeñan un papel importante en la conformación de las identidades europeas<sup>38</sup>” y, además, destacan en virtud de su capacidad de comercialización en todos los soportes y ventanas de distribución audiovisual** (salas, alquiler y venta en formato VHS o DVD, canales de televisión de pago y en abierto, *video on demand*, pago por visión...).

Partiendo de estas consideraciones, este apartado ha querido centrarse en los aspectos que se consideran más directamente relacionados con la reactivación del sector en los campos de la producción, la distribución y la exhibición. De ahí que se ocupe de asuntos como las iniciativas públicas y privadas emprendidas y de las previsibles repercusiones de las nuevas tecnologías en el futuro desarrollo del mercado, obviando otros factores de caracterización del medio que requerirían un estudio más detallado.



producción

↘ **La desaceleración que experimenta este aspecto del cine comunitario tendría mucho que ver con los altos costes de producción y la dura competencia por parte de las creaciones extraeuropeas.**

---

<sup>38</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre determinados aspectos jurídicos vinculados a las obras cinematográficas y a otras producciones del sector audiovisual*, COM (2001) 534 final, Bruselas, 26 de septiembre de 2001.

Fuentes del sector recogidas en el *Statistical Yearbook* publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual<sup>39</sup> ponen de manifiesto el lento crecimiento de la producción cinematográfica en el ámbito europeo, a una media de tres a cuatro filmes anuales en los últimos años en países como España y Suecia, máximos exponentes del desarrollo de esta actividad. Italia, Gran Bretaña, y, en menor medida, Francia, acusaron, sin embargo, un descenso moderado en el nivel de producción.

- ✦ **Con el fin de reactivar el mercado de la producción, los Estados miembros estarían aplicando diferentes medidas de apoyo a la realización de material audiovisual, generalmente centradas en su fase de creación o producción y en forma de subvenciones.**

En este sentido, la Unión Europea (en la Resolución del Consejo del 12 de febrero de 2001 sobre las ayudas nacionales al sector del cine y al sector audiovisual) resalta unos puntos que sería preciso tomar en consideración:

- ↳ Se justifica que los Estados miembros desarrollen políticas nacionales de apoyo que beneficien a la creación de productos cinematográficos y audiovisuales.
- ↳ Las ayudas nacionales al sector del cine y al audiovisual en general pueden contribuir al surgimiento de un mercado plenamente europeo.
- ↳ Es necesario estudiar los medios que permitan incrementar la seguridad jurídica de los dispositivos de preservación y fomento de la diversidad cultural.

Estas medidas<sup>40</sup> también se encaminarían a garantizar que el potencial creativo y las culturas nacionales y regionales encuentren expresión en los medios audiovisuales cinematográficos y televisivos, y a generar la masa

---

<sup>39</sup> Observatorio Europeo del Audiovisual, *Statistical Yearbook 2001...*, p. 74. (Esta publicación advierte de que el cálculo de películas producidas sigue entrañando dificultades, debido a las diferentes metodologías empleadas en la preparación de las estadísticas nacionales).

<sup>40</sup> Expuestas en Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre determinados aspectos jurídicos...*

crítica de actividad necesaria para crear una dinámica de desarrollo y consolidación del sector<sup>41</sup>.

- ↘ **Otras modalidades de apoyo pasan por la cooperación entre agentes** directa o indirectamente **relacionados con este ámbito de actividad** (como las empresas de televisión, por ejemplo) **y por el impulso de contactos a nivel comunitario que permitan detectar las mejores prácticas aplicadas.**

El proyecto de ley de modificación de la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras, en concreto, contribuirá a impulsar la financiación del cine europeo, con la obligatoriedad de que los operadores de televisión, tanto públicos como privados, destinen el 5% de sus ingresos anuales a sufragar largometrajes y películas. Esta alternativa -que permite a la producción tener unas vías de ingresos estables y dota a las televisiones de productos cinematográficos de calidad para su posterior difusión- es ya una práctica habitual en varios países europeos (en especial en Francia, Italia, Alemania y Reino Unido).

---

<sup>41</sup> Las iniciativas de los Estados miembros para la promoción de sus obras han de regirse por el principio de legalidad general y por unos criterios específicos de compatibilidad establecidos por la propia Comisión en su decisión de 1998 sobre el régimen francés de ayudas automáticas. Otros de los textos legales más importantes en torno a las ayudas estatales de los países de la UE serían:

- Apartado 3 del artículo 88 del Tratado de la CE: establece la obligación de los Estados miembros de informar a la Comisión de cualquier proyecto de concesión, o modificación de las ayudas, antes de su puesta en práctica.
- Apartado 1 del artículo 87 del Tratado de la CE: prohíbe las ayudas otorgadas por los Estados o mediante fondos estatales que falseen, o amenacen falsear, la competencia y el comercio entre los Estados miembros.
- Apartado 3 del artículo 87: enumera algunos tipos de subvención que, teniendo en cuenta sus efectos, pueden ser autorizadas por la Comisión.
- Decisión de junio de 1998: establece los criterios específicos para evaluar las ayudas estatales a la producción cinematográfica (y a programas televisivos) con arreglo a la excepción cultural (prevista en el apartado 3, letra d del artículo 87).
- Comunicación al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre determinados aspectos jurídicos vinculados a las obras cinematográficas y a otras producciones del sector audiovisual (26/09/01): aborda la explotación de las obras audiovisuales en cuanto a sus derechos, el cine electrónico, la fiscalidad aplicada al sector, la clasificación de las obras, y otros problemas que afectan a la circulación de las películas y demás obras audiovisuales.
- Resolución del Consejo del 26 de junio de 2000, relativa a la conservación y promoción del patrimonio cinematográfico europeo (publicada el 11 de julio de 2000).
- A pesar del establecimiento de estos principios, no dejarían de detectarse ciertas irregularidades en los sistemas nacionales de ayudas públicas.

La Comisión pone también de manifiesto en su Comunicación del 26 de septiembre de 2001 que “el intercambio de información y buenas prácticas son extremadamente importantes en este sector” para dinamizar la creación cinematográfica europea en un momento en que no se ha optimizado convenientemente su explotación comercial<sup>42</sup>.

- **Las coproducciones entre países europeos se configuran como una alternativa a considerar para las creaciones de mayor coste. Esta modalidad de cooperación permitiría sacar adelante proyectos que resultarían de otro modo irrealizables<sup>43</sup>.**

A este respecto, convendría apuntar que uno de los problemas metodológicos con los que se encontraría la creación audiovisual radicaría en la propia definición del concepto de 'obra europea' (al igual que ocurre con el de 'productor independiente'). Un concepto armonizado o, al menos, una coordinación o reconocimiento mutuo en esta definición podría respaldar determinados objetivos estratégicos, simplificar la creación de

---

<sup>42</sup> Aparte de estas iniciativas, la consulta realizada por las instituciones competentes de la Unión a los Estados miembros ha puesto de manifiesto la necesidad de implementar fórmulas adicionales (según Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre determinados aspectos jurídicos...*). En particular, los profesionales del sector solicitan la aplicación de un tipo reducido o nulo de IVA a los productos y servicios culturales, lo que ya es posible, por ejemplo, para las entradas de cine.

Por su parte, el Banco Europeo de Inversiones (BEI) dispone de dos tipos de crédito mediante los cuales es posible financiar hasta el 50% del coste de la inversión efectuada en proyectos de obras audiovisuales europeas (las aportaciones no pueden ser aplicadas a la constitución de fondos propios de las empresas ni a la adquisición de compañías ni, en general, a la realización de estudios).

En una línea similar se encuadraría el programa Media Plus (que prevé una inversión de 400 millones de euros durante el período 2001-2005) y la 'i2i Audiovisual' (con una dotación de 500 millones de euros), también en colaboración con el Banco Europeo de Inversiones y centrada en el fomento del capital-riesgo para la inversión en proyectos de producción audiovisual.

<sup>43</sup> "En el ámbito europeo, la norma fundamental a la que hay que remitirse es el Convenio sobre Coproducción Cinematográfica de 1992. Este convenio se firma en el marco del Consejo de Europa con la pretensión de fomentar la coproducción cinematográfica en nuestro continente. [...] Los beneficios que se obtienen de la calificación como 'europea' de una obra cinematográfica coproducida [...] serán la asimilación y disfrute de pleno derecho de las ventajas concedidas a las películas nacionales según las legislaciones de cada uno de las Estados partes del Convenio que participen en la coproducción en cuestión [...]. Junto al acceso a determinadas ayudas y subvenciones, la nacionalidad que se otorgue a una coproducción determinará así mismo su cómputo a los efectos de ser incluida en la cuota de emisión de ciertas producciones que se imponen tanto a las salas exhibidoras o empresas de distribución como a los operadores de televisión" (Écija & Asociados Abogados, *Cine Informe. Financiación y Ayudas al Sector Audiovisual. Libro Blanco 1999*, año 38, nº 707, p. 7).

coproducciones y hacer posible la combinación de diversos sistemas de apoyo (ya sean nacionales o europeos).

- ↘ **La irrupción de formas de producción novedosas, como el cine electrónico<sup>44</sup>, ofrece nuevas posibilidades para incrementar la circulación de las obras en cualquier punto del territorio europeo y del resto del mundo.**

Estas nuevas variantes fílmicas transformarán, con toda probabilidad, los modelos tradicionales del negocio<sup>45</sup>, y más específicamente supondrá, entre otros aspectos:

- ↳ Ahorros de más del 90% en lo relativo a los procesos de copiado y distribución.
- ↳ Intensa competitividad entre nuevas tecnologías de proyección.
- ↳ Expansión de la publicidad, gracias a la capacidad de adaptación de *spots* cinematográficos de calidad a audiencias locales.
- ↳ Transformación de las salas tradicionales en centros de entretenimiento, con vías de ingresos procedentes no sólo de la proyección cinematográfica, sino de diferentes tipos de espectáculos pregrabados o en directo.
- ↳ Predominio, en la etapa inicial, de los eventos deportivos sobre los largometrajes.

---

<sup>44</sup> La Unión Europea entiende bajo este concepto "la transmisión electrónica a una pantalla de cine [...]. En el sector se ha empleado también el término 'cine digital', lo que significa que la imagen final es el resultado de una cadena digital de extremo a extremo o bien la proyección digital de material procedente de películas transferido a un medio digital" (Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre determinados aspectos jurídicos...*).

<sup>45</sup> "El cine electrónico es un medio completamente nuevo y la industria todavía no ha tenido la oportunidad de percibir el alcance completo de su impacto. [...] El actual estancamiento sobre cómo compartir los costes, ahorrar y encontrar nuevas fórmulas de ingresos, aún no ha sido resuelto. Se espera que surjan nuevos actores, unos 'terceros intermediarios', que trabajen con productores y exhibidores para proveer finanzas y generar nuevas vías de ingresos" (Patrick von Sychowski, autor del informe sobre cine digital *Electronic Cinema: the Big Screen Goes Digital*, publicado por *Screen Digest* y reseñado en: [http://www.screendigest.com/rep\\_ecinema.htm](http://www.screendigest.com/rep_ecinema.htm)).

↳ Potenciales rupturas entre las industrias cinematográficas estadounidense, europea y asiática, cada una de las cuales percibe diferentes ventajas en el cine electrónico.

En este contexto de competitividad global, se advierte la necesidad de que Europa se sitúe a la vanguardia en la utilización de las nuevas tecnologías en las fases de desarrollo, producción y distribución. Se trata de una labor que competería, en primer lugar, al propio sector y, en ese sentido, experiencias como la del Foro Europeo de Cine Digital cuentan con el respaldo de la Comisión Europea. El apoyo a la utilización del soporte digital se materializa, además, en el marco del programa Media Plus y la iniciativa "i2i Audiovisual".



distribución

↘ **El predominio de los filmes estadounidenses en el mercado europeo impide que esta industria se beneficie como sería deseable del incremento en el número de entradas vendidas.**

Durante la temporada de 2000, sólo en 26% de los *tickets* adquiridos para visionar proyecciones europeas se daba fuera de sus respectivos mercados nacionales, y si se habla de penetración en el mercado estadounidense, estos largometrajes apenas lograban un 3,9%<sup>46</sup>. El dato, no obstante, habría mejorado en 2001, periodo en el que, según la Oficina de Estadísticas de la UE (Eurostat), la cuota europea en EE UU se habría colocado en un 4,5%.

---

<sup>46</sup> Observatorio Europeo del Audiovisual, *Statistical Yearbook, 2001...*, p. 74.

Paralelamente, el porcentaje de largometrajes estadounidenses en Europa habría pasado del 73% al 66% en el año siguiente<sup>47</sup>.

➤ **Las nuevas tecnologías incidirán también muy directamente en la distribución de las obras cinematográficas.**

Baste apuntar que la digitalización del medio abre vías adicionales de explotación que traen consigo nuevas posibilidades de negocio aún por aprovechar.



exhibición<sup>48</sup>

➤ **La exhibición cinematográfica habría vuelto a crecer en el ámbito de la Unión Europea, al igual que el número de salas de proyección (en especial, de multicines).**

De acuerdo con Eurostat, en 10 años el número de admisiones en salas de exhibición europeas ha crecido un 47%.

El incremento entre 1999 y 2000 ha sido en Europa del 4,4%, lo que supone, según datos del Observatorio Europeo del Audiovisual<sup>49</sup>, que se habrían vendido 844 millones de entradas en el ámbito comunitario (en EE UU este aumento habría sido del 3%, con 1.420,8 millones de *tickets* emitidos).

---

<sup>47</sup> Mejora significativa, pero no suficiente, si se tiene en cuenta la vigencia de la cuota de pantalla, que sitúa el porcentaje obligatorio de trabajos comunitarios en un 20% ó 25% del total de días de exhibición.

Por otra parte, también es destacable que “el porcentaje de películas distribuidas en relación con el número estimado de películas producidas en la Unión Europea ronda el 75%, lo que significaría que una película de cada cuatro no se distribuye comercialmente en salas de cine” (Observatorio Europeo del Audiovisual, *Statistical Yearbook...*, p. 74).

<sup>48</sup> Este apartado supone uno de los pilares del mercado audiovisual, ya que un 22% del gasto derivado de este negocio, es decir, más de 30.000 millones de euros, provendría del cine en sus formas de exhibición en salas y por televisión.

<sup>49</sup> Observatorio Europeo del Audiovisual, *Statistical Yearbook 2001...*, p. 74.

■ Cuadro 3: **CRECIMIENTO DE LA ASISTENCIA AL CINE EN PAÍSES DE LA UE**<sup>50</sup>

Unión Europea	Irlanda	19,5%
	Holanda	16,1%
	Austria	8,5%
	Francia	8%
	Italia	4,6% (datos provisionales)
	Alemania	3,1%
	España	3,1%
	Reino Unido	2,2%
	Dinamarca	-2%

↘ **La proyección cinematográfica a través de las pantallas de televisión es un factor fundamental para entender la coyuntura de la industria cinematográfica.**

En palabras de la consultora legal especializada en asuntos relacionados con la sociedad de la información y el entretenimiento, Écija & Asociados, “el rasgo principal de la producción cinematográfica y televisiva sería la aproximación y convergencia progresiva entre ésta y la distribución -en este caso, televisiva- de las obras. Así, la tendencia del sector parecería desembocar en estructuras integradas de producción y distribución<sup>51</sup>”.

En este sentido, la normativa comunitaria fomenta la industria audiovisual a través de diversas medidas centradas en la exhibición a través del medio televisivo. Por ejemplo, la Directiva de Televisión Sin Fronteras (89/552/CE), introdujo la obligación de las televisiones de incluir en su programación un

<sup>50</sup> Elaboración propia sobre datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, *Statistical Yearbook...*, p. 74.

<sup>51</sup> Écija & Asociados Abogados, *Cine Informe. Financiación y Ayudas...*, p. 16.

mínimo del 51% de producción europea y, dentro de este porcentaje, un mínimo del 10% reservado a productos independientes<sup>52</sup>”.

Iniciativas como éstas cosechan importantes éxitos en las industrias cinematográficas de Italia, Francia y Reino Unido, pero no siempre están exentas de polémica: al apoyo de las productoras se oponen las reticencias de los canales de televisión, que en ocasiones consideran que la medida limitaría la autonomía de la libre empresa.

---

<sup>52</sup> *Op. cit.*, p. 20.

CAPÍTULO

4

VÍDEO Y DVD

- El ascenso en las ventas de reproductores VHS y DVD es un indicador significativo de la buena salud de este sector. Ambas tecnologías cuentan con un amplio margen de maniobra en Europa, si bien los magnetoscopios analógicos, en la lógica de un mercado maduro, han dejado atrás la progresión exponencial de sus primeros años.
- El DVD parece haberse erigido en la continuación natural del soporte VHS. En seis años, ha conseguido una penetración que el VCR tardó una década en conseguir. Aun así, el precio del equipo limitaría en cierto modo una expansión aún mayor.
- Aunque el mercado VHS resista de momento los embates del formato digital, la competencia de la nueva generación ya se deja sentir de manera más determinante en algunos países europeos. Sin embargo, no se puede decir que el DVD esté creciendo meramente a expensas de su antecesor, ya que presenta ciertas peculiaridades a partir de las cuales estaría creando una nueva clientela, diferenciada del tradicional consumidor de producciones en vídeo.
- A pesar de que el gasto por hogar con vídeo en Europa aún es más bajo que en otros mercados, se ha constatado un ligero aumento, que se reactivará previsiblemente con la generalización del DVD.

- ▶ El DVD puede consolidarse como un buen soporte para las ventas de documentos audiovisuales independientes y para el impulso de la producción nacional, como de hecho comienza a ocurrir en Francia y Alemania. Proliferan en Europa compañías independientes de edición y distribución de DVDs, que han logrado colocar productos de carácter alternativo en las estanterías de los minoristas, junto a los de las grandes *majors*.

El futuro de la industria de producción, distribución y comercialización de productos en formato VHS (tanto en lo referido a la compra como al alquiler) está indiscutiblemente unido al desarrollo del DVD. De ahí que en este epígrafe se aúnen en un mismo apartado, y se trate, muy particularmente, la evolución de uno en relación con el otro, siguiendo también las **tendencias de un mercado en el que el DVD parece haberse erigido en la continuación natural del soporte VHS.**

Baste lo que a continuación se expone como mero apunte de la coyuntura de un sector cuya evolución aún está por determinar.



reproductores de DVD y vídeo

- » **El ascenso en la venta de reproductores -tanto en VHS como en DVD- se configura como indicador significativo de la buena salud general del sector.**

Así lo refleja el *Anuario del Vídeo Europeo 2000-2001* (editado por la revista británica Screen Digest y la Federación Internacional del Vídeo), que estima en 124 millones el número de hogares europeos occidentales equipados con al menos un aparato VHS, lo cual supone un crecimiento del 4% a finales de 2000 respecto al año anterior<sup>53</sup>.

Según la información proporcionada por el Observatorio Europeo del Audiovisual, la cantidad de **hogares equipados con reproductor de vídeo sigue aumentando, a pesar de que, en la lógica de un**

---

<sup>53</sup> Las cifras son tanto más significativas si se tienen en cuenta las de los otros dos mercados de referencia: en Estados Unidos se detectó un incremento cercano al 2% (unos 93 millones de hogares), mientras que en Japón fue de un 1% (40 millones de hogares).

**mercado maduro, se haya dejado atrás la progresión exponencial de los primeros años.**

Esta realidad sirve para ilustrar **el amplio margen que todavía tienen los magnetoscopios analógicos y digitales** (sobre todo estos últimos) **en el Viejo Continente**, más aún si se consideran las regiones del centro y este, que presenta una tasa de penetración de equipos realmente inferior.

- ↘ **El ritmo de crecimiento de los reproductores VHS experimenta una lógica desaceleración en favor de la expansión del mercado de los DVD.**

Como **consecuencia de la paulatina implantación de los *digital video disc*** en Europa, **el gasto del consumo de VCR en el ámbito minorista estaría acusando un progresivo descenso**<sup>54</sup>.

La implantación del DVD está siendo mucho más rápida que la que en su día tuvo el vídeo. Así lo reflejan los datos del Screen Digest, publicados en el *Anuario del Vídeo Europeo 2000-2001*<sup>55</sup>, que demuestran que **en seis años el DVD ha conseguido una penetración que el VCR tardó una década en alcanzar.**

Según este mismo informe, el mercado de los reproductores de DVD en Europa Occidental ha experimentado un crecimiento del 250%, instalándose cerca de los 4,8 millones de unidades, de las que se excluyen los equipos informáticos con reproductor incorporado<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> En todo caso, en absoluto comparable a las repercusiones que el propio DVD estaría teniendo sobre las ventas de reproductores de *láser disc*, que, según el Observatorio Europeo del Audiovisual, habrían decaído un 85% en 1999, lo que podría suponer un "golpe mortal" para este segmento de la industria audiovisual.

<sup>55</sup> Screen Digest e International Video Federation, *The European Video Yearbook 2000-2001*, Londres, noviembre 2000 (reseña disponible en [www.screendigest.com/rep\\_eyv2001.htm](http://www.screendigest.com/rep_eyv2001.htm)).

<sup>56</sup> Las perspectivas para el futuro siguen siendo halagüeñas, ya que –también según estudios de prospectiva del Screen Digest– aproximadamente el 28% de los hogares europeos (45 millones) dispondrán de unidades reproductoras de DVD en el año 2003 y, de acuerdo con el documento *DVD: More than a video player* (editado por el Cahners In-Stat Group en diciembre

Más concretamente, Francia sería el país europeo con el mayor número de reproductores digitales en los hogares, pero correspondería a Gran Bretaña la tasa de crecimiento más elevada: especialmente significativo resulta el periodo 1998/1999, en el que se pasó de 23.000 a 280.000 aparatos.

- **Se prevé un inminente despegue del mercado de los reproductores DVD una vez sea vencida, por parte del consumidor, la resistencia que supone el precio de los equipos.**

Según se extrae del anuario de Screen Digest anteriormente mencionado<sup>57</sup>, los empresarios advierten que **es el coste de los aparatos lo que más estaría frenando las capacidades de expansión del DVD**. De acuerdo con esto, no resultaría casual el aumento superior al 1000% registrado en Gran Bretaña en 1999 (donde, precisamente, el precio de los magnetoscopios digitales ha descendido significativamente en los dos últimos años).

---

de 2000, reseñado en [www.instat.com/pr/2001/mm0021dv\\_pr.htm](http://www.instat.com/pr/2001/mm0021dv_pr.htm)), en 2004 la cifra alcanzará los 60 millones de unidades.

<sup>57</sup> Screen Digest e International Video Federation, *The European Video Yearbook...*



---

## cintas de vídeo y discos DVD

- **El gasto en alquiler y compra de productos audiovisuales, que crece en Europa por debajo de otros mercados, se reactivará sensiblemente con la generalización del formato DVD.**

Aunque el mercado de cintas VHS ha experimentado un desarrollo muy moderado, en contraste con el dinamismo registrado en EE UU, la irrupción del DVD en los hogares estaría contribuyendo a reactivar este sector<sup>58</sup>.

Screen Digest calcula incrementos del 1.289% para el 2003 en lo que se refiere a productos en formato de *digital video disc*. Ello implicará una producción por valor de 5.300 millones de euros, a pesar de que, para esa fecha, sólo habrá un 28% de hogares con reproductor de discos digitales, lo cual da idea del enorme potencial de los títulos en este formato<sup>59</sup>.

Esta expansión del sector se explica en parte porque, tal como expone el Anuario 2001 de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), "los hogares con DVD muestran una elevadísima actividad: alquilan más de 20 películas al año y compran más de 10, lo que se traduce en unos gastos de 66,5 euros/año en alquiler y de 293,1 euros/año en compra de películas<sup>60</sup>".

---

<sup>58</sup> De acuerdo con la última edición disponible de *The European Video Yearbook*, durante el año 2000 los europeos desembolsaron en alquiler y compra de películas en VHS y DVD un total de 7.000 millones de euros, lo que supone, respecto a los datos de 1999, un aumento de casi el 20% (Screen Digest e International Video Federation, *The European Video Yearbook...*).

<sup>59</sup> De hecho, el comercio al detalle se ha manifestado ilusionado con las posibilidades que brinda el alquiler de DVDs, y cada vez muestra más interés en tener en sus anaqueles el mayor número de cintas en sistema digital (a pesar de que este formato, en Europa, parece tener más éxito, a día de hoy, en la modalidad de compra que de alquiler).

<sup>60</sup> Sociedad General de Autores y Editores, *SGAE 2001. Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Madrid, 2001, p. 307.

- **El despegue de la tecnología digital ha repercutido en el negocio del VHS, aunque, por el momento, sin provocar la crisis de este sistema en ningún país.**

**En Europa el sector videográfico se mantiene relativamente fuerte**<sup>61</sup>. *The European Video Yearbook 200/2001*<sup>62</sup> sitúa la venta de cintas en los 3.800 millones de euros en el año 2000, y aunque con un descenso del 10% en el índice global de ventas, el VHS aún copó más de la mitad de este mercado. En lo que al alquiler se refiere, en ese mismo año se superó en 141 millones de euros la cifra de la temporada anterior, alcanzándose un total de 2.200 millones<sup>63</sup>.

En todo caso, el gasto en venta y alquiler de VHS se mantendría más o menos estabilizado con respecto a otros años, según se desprende de los datos de facturación proporcionados por los minoristas de vídeo. Esta tendencia varía –a veces de forma acusada– dependiendo del país de la Unión que se tome como referencia, hasta el punto de que se hace difícil hablar de un espacio europeo único.

**De cualquier forma, y aunque el mercado VHS resista de momento los embates del formato digital, la competencia de la nueva generación ya se deja sentir de manera más determinante en algunos países europeos.**

Baste constatar que, en 2000, en Europa occidental se adquirieron 54 millones de copias de DVD. Por países, **de nuevo el Reino Unido se situó**

---

<sup>61</sup> En la Unión Europea, el consumo lo lideran Gran Bretaña, con un tercio del total del mercado, Francia (con un 22,2%) y Alemania (con un 15%) (Sociedad General de Autores y Editores, *SGAE 2001. Anuario SGAE...*, p. 309; sobre datos de Screen Digest e International Video Federation, *The European Video...*). El europeo es, además, un mercado más predispuesto a la venta que el de EE UU o de Japón, especialmente en Francia, donde el gasto en adquisiciones supera incluso al de alquiler.

<sup>62</sup> Screen Digest e International Video Federation, *The European Video...*

<sup>63</sup> El mayor volumen de unidades adquiridas a través de la venta directa se produjo en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España, por este orden. Los europeos que más veces fueron al videoclub a alquilar películas fueron los británicos, los alemanes y los franceses (Sociedad General de Autores y Editores, *SGAE 2001. Anuario SGAE de las Artes...* p. 309, sobre datos de Screen Digest e International Video Federation, *The European Video...*).

**a la cabeza**, con 16,6 millones de unidades, **seguido de Francia (12,5) y Alemania (8,2)**.

- ✦ Si bien **el mercado del DVD** se erige en evolución natural del VHS, no se puede decir que aquél **esté creciendo meramente a expensas de su antecesor**. De hecho, **presenta ciertas peculiaridades que lo distinguen notablemente**.

En algunas naciones europeas, el formato digital estaría atrayendo a una clientela cuyos hábitos están considerablemente alejados del tradicional consumidor de producciones en vídeo.

Así, en Francia, los estudios publicados por el Syndicat de l'Édition Vidéo (SEV) manifiestan que **los usuarios de DVD van más al cine que los que no adquieren este tipo de soporte tecnológico**. Algo similar estaría ocurriendo **en el Reino Unido, en donde el mercado de venta y alquiler de cintas VHS presenta incrementos perfectamente compatibles con los registrados por los discos digitales**.

Esta orientación, sin embargo, se rompería al analizar otros Estados, como **Alemania**, donde **las ventas de cintas sí que han descendido desde la implantación del DVD, aunque el alquiler, en este caso, se mantenga estable**.

Screen Digest estima que **el DVD puede consolidarse como un buen soporte para las ventas de documentos audiovisuales independientes y para el impulso de la producción nacional, como comienza a ocurrir en Francia y Alemania**<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> En el país galo, no sólo hay una amplia de variedad de géneros entre los títulos comercializados en DVD, sino que, en su lista de los 20 discos más vendidos en el año 2000, aparecen producciones nacionales. Por su parte, Alemania, el país con mayor número de ventas de *digital video discs* por hogar (18, seguido por Reino Unido, con 14), acostumbra también a tener títulos de productoras independientes en su lista top-20 (según datos de Screen Digest).

El auge de las producciones no comerciales podría deberse, entre otros factores, a la **proliferación en Europa de compañías independientes de edición y distribución de DVDs, que han logrado colocar productos de carácter alternativo en las estanterías de los minoristas, junto a los de las grandes *majors*.**

Sin embargo, **la tendencia recién señalada no se repetiría en el mercado de alquiler, en el que los más exitosos siguen siendo los géneros** de acción, ciencia-ficción y las producciones de grandes efectos especiales **que también triunfan en el mercado del VHS.**

En resumen, y según se desprende de los análisis, el DVD se vislumbra como un mercado aún pequeño pero sobre el que ya se advierte un enorme potencial, siguiendo el rumbo apuntado por un mercado más maduro, el estadounidense.

CAPÍTULO

5

INTERNET

---

\* Como ya se mencionó en la introducción de este informe, el desarrollo de los apartados relativos a Internet, tanto en el ámbito europeo como nacional y valenciano, no pretende ir más allá de unos meros apuntes, a modo de panorama global, de la situación de la Red en las diversas zonas geográficas. La especificidad de este área exigiría, si se persiguiese una radiografía más pormenorizada, una labor investigadora superior a la que se ha podido llevar a cabo en el periodo de tiempo del que se ha dispuesto para realizar este trabajo.

Cabe recordar que una inmensa mayoría de estudios, anuarios, libros blancos y observatorios existentes acerca del audiovisual -y también los datos ofrecidos por empresas e instituciones de análisis- restringen habitualmente la definición del sector al cine y la televisión, y, en ocasiones, también la radio. Apoyándose en ello, en este informe se ha reparado solamente en determinadas magnitudes fundamentales de lo que constituye el mundo de Internet en general, centrándose en las capacidades que éste ofrece al sector audiovisual, especialmente cuando se generalicen las redes de banda ancha.

Señalar, por último, que, si bien se recogen algunas de las grandes cifras, la complejidad propia de la medición de audiencias y hábitos en Internet presenta como consecuencia una dificultad añadida: las limitaciones para la cuantificación de algunas variables. Esta realidad entorpece gravemente la adopción de un criterio único, de modo que los porcentajes correspondientes a un mismo *ítem* pueden mostrar, con frecuencia, fluctuaciones significativas. De hecho, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) criticaba abiertamente durante el acto de presentación del informe *E-Commerce and Development 2001* el baile de números que provocan los muchos informes publicados, y aseguraba que "ningún otro sector económico ha sido objeto de tan exagerados pronósticos de crecimiento ni de afirmaciones [tan] generalizadas".

## ideas clave

### Internet en Europa

- ▶ El importante papel que la Red de redes juega en la implantación de la Sociedad de la Información hace de su desarrollo una de las prioridades de las instituciones comunitarias.
  
- ▶ La Unión Europea estima que la rapidez de expansión de Internet estará relacionada con
  - ↳ las inversiones en tecnologías de la información,
  - ↳ el incremento de la velocidad de acceso (ampliación de la disponibilidad de EURO-RDSI y desarrollo de una infraestructura de banda ancha de ATM), y
  - ↳ las políticas públicas para hacer las operaciones electrónicas más seguras y atractivas.
  
- ▶ Se prevé que la banda ancha se introducirá más rápidamente en los Estados con mayor tasa de penetración de Internet y en aquellos que antes liberalicen el mercado de las telecomunicaciones.



## Internet y la Sociedad de la Información

**El importante papel que la Red de redes juega en la implantación de la Sociedad de la Información hace de su desarrollo una de las prioridades de las instituciones comunitarias<sup>76</sup>.** Precisamente, el término 'Sociedad de la Información' "ha ganado presencia en Europa, donde es muy empleado como parte de la construcción del contexto para la UE"<sup>77</sup>.

En la actualidad, se estima que **unos 500 millones de personas en todo el mundo -155 de las cuales residirían en el ámbito de los Quince- utilizan Internet**. Las previsiones para un futuro inmediato afirman que la cifra ascenderá a 700 millones, y que se elevará hasta los 1.000 en 2004. De forma paralela, se espera que su distribución geográfica varíe en los próximos años. **En 2004, Asia-Pacífico contaría con 400 millones de usuarios de Internet, Estados Unidos, Canadá y Europa se igualarían en los 220 millones**, y Latinoamérica rondaría los 120<sup>78</sup>.

Estos datos no hacen sino **constatar la relevancia creciente de un fenómeno que se constituye en piedra angular de la Sociedad de la Información y que, aunque todavía de forma incipiente, forma ya parte del paisaje audiovisual actual**.

Según datos de Yankee Group, **frente a un 93% de los hogares estadounidenses con PC conectado a la Red, sólo en un 36% de los**

---

<sup>76</sup> A ello hay que añadir la importancia del sector de las tecnologías de la información en cuanto a su dimensión económica. El informe *Métrica de la Sociedad de la Información*, elaborado por la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI), sitúa la aportación media de las tecnologías de la información a los PIB de los países europeos en un 2,34% (SEDISI, *Métrica de la Sociedad de la Información*, marzo 2000, p. 37).

<sup>77</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, Fundesco, 1996.

<sup>78</sup> Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *E-commerce and Development 2001*, 20 de noviembre de 2001.

**hogares de la UE estaría presente Internet** (35% para Forrester Research), **lo que supone, pese a todo, un incremento sustancial respecto a años anteriores.**

■ Cuadro 4: **HOGARES CONECTADOS A INTERNET EN EUROPA**<sup>79</sup>

Holanda	55%
Suecia	54%
Dinamarca	52%
Finlandia	44%
Reino Unido	41%
Francia	19%
Portugal	18%
España	16%
Grecia	12%

**España se sitúa en los últimos puestos de la UE tanto en acceso a la Red como en el apartado de creación de páginas web** (con 12 confeccionadas por cada 1.000 habitantes)<sup>80</sup>. Por el contrario, es líder con respecto al uso de audio-vídeo *streaming*, seguido de Francia<sup>81</sup>.

En lo que se refiere estrictamente a **investigación y desarrollo, la media europea de inversión privada supone el 1,19% del PIB, y la del sector público, el 0,43%**. Suecia y Finlandia son los países a la cabeza de

<sup>79</sup> Datos del informe *2001 Innovation Scoreboard*, realizado por la Comisión Europea a petición de los Jefes de Gobierno en el Consejo Europeo de Lisboa de marzo de 2000. Cifras proporcionadas por Forrester Research en marzo de 2002, hablan de un 60% de internautas en Suecia, 44% en el Reino Unido, 43% en Alemania, 30% en Italia, 23% en Francia y 16% en España.

<sup>80</sup> El líder europeo en la construcción de *sites* es Francia, con 238 por cada 1.000 habitantes. No obstante, España se colocaría por encima de Finlandia (ocho *webs* por cada 1.000 habitantes), Portugal (7,8‰), Grecia (7,2‰) e Italia (5,3‰).

<sup>81</sup> En términos de uso de *streaming* en banda ancha, destaca Suecia, con uno de cada cuatro *streamers* conectados *broadband*.

este aspecto en la Unión Europea, por encima incluso del 1,98% del producto interior bruto que dedica EE UU<sup>82</sup>.

Desde el punto de vista cualitativo, el uso de Internet también presenta diferencias entre Europa y Estados Unidos. **La utilización por parte de los europeos suele ser, a día de hoy, más pasiva que la de los estadounidenses, al limitarse en gran medida a la búsqueda y descarga de información, por encima de otras posibilidades, como el ya citado e-commerce o las gestiones administrativas.** La importancia de los hábitos de navegación es grande, ya que también las posibilidades de desarrollo de la Red y de muchas de sus utilidades (como, por ejemplo, el comercio electrónico, la ciberadministración, la telemedicina...) dependen, en gran medida, del empleo que los ciudadanos hagan de ella.

Precisamente con el objetivo de potenciar la expansión de la Red en su ámbito, **la Unión Europea se ha propuesto que, antes de finales de 2002, los servicios básicos de las Administraciones nacionales,** como la declaración de impuestos o la matriculación de vehículos, **sean accesibles vía Internet.**

Sin embargo, estas directrices de la UE no parecen del todo suficientes a la vista de otras **desventajas generales detectadas para la implantación de la Sociedad de la Información en el Viejo Continente:** entre otras, la ausencia de servicios informativos y la escasa popularidad del ordenador<sup>83</sup>.

Para subsanar este déficit, se apunta la **necesidad de facilitar nuevas fórmulas de conexión con un precio global para el acceso a Internet, como una de las maneras de elevar la tasa de penetración de la Red** en los hogares europeos.

---

<sup>82</sup> Comisión Europea, *2001 Innovation Scoreboard...*

<sup>83</sup> Comisión Europea, *Europe and the Global Information Society...*

**En cuanto a la capacidad de las redes de telecomunicación de la UE, es de destacar que éstas gozan de un tamaño y cobertura comparables a las estadounidenses, aunque, en un primer momento, se utilizaran por debajo de sus posibilidades<sup>84</sup>.**

En su séptimo análisis acerca de la liberalización de las telecomunicaciones, la Comisión Europea informa de que el número de conexiones a través de ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ha aumentado un 206% entre junio de 2000 -momento en que empezó a comercializarse en la mayoría de países- y el mismo mes de 2001. El cable, sin embargo, ha crecido en ese mismo periodo un 68% (hasta el punto de que las líneas en los dos sentidos de la transmisión únicamente alcanzan el 18% del total). Las previsiones apuntan a que, **en 2005, más de la mitad de los enlaces a Internet desde los hogares se realizará a través de medios de distribución de televisión.**

En este escenario, **la fibra óptica se perfila como una de las bazas de futuro, por disponer de un mayor ancho de banda** (en 2010 se estima que será utilizada, al menos, en uno de cada tres enlaces a Internet).

Más allá de esta coyuntura general, la Comisión Europea prevé una desigual incorporación de los Estados miembros a las tecnologías punta de acceso. Más concretamente, **el desarrollo actual haría ver que la introducción de la banda ancha en los hogares y las pymes será más rápida en los Estados que tienen la tasa más elevada de penetración de Internet** (ya que la demanda de un acceso veloz a la Red se efectúa con más apremio donde hay más adeptos), **y en aquellos donde se haya liberalizado más rápidamente el mercado de las telecomunicaciones.**

A juicio de la Comisión Europea, **es preciso que se amplíe la disponibilidad de EURO-RDSI, se reduzcan las tarifas para estimular**

---

<sup>84</sup> *Op. cit.*

**el mercado y se desarrolle una infraestructura de banda ancha ATM, como espina dorsal de la Sociedad de la Información** (pues los servicios multimedia que se suministran a través de estas redes habrán de constituirse en el soporte de todas las actividades laborales y de ocio de los ciudadanos).



comercio electrónico

**Una de las aplicaciones de Internet con mayor proyección socioeconómica es el e-commerce.** De hecho, los pronósticos señalan que esta actividad aumentará exponencialmente su valor en Europa en los próximos años. El 60% de las empresas comunitarias invertirá, en esta línea, un 15% más en su desarrollo durante este año<sup>85</sup>.

Las transacciones digitales entre empresas cobrarán cada vez más auge: el número de negocios que recurrirá a estrategias de intercambio *business to business* (B2B) se doblará, de acuerdo con ciertas previsiones, en los próximos tres años<sup>86</sup>. Los llamados mercados electrónicos acapararán en el 2004, según la UNCTAD, el 80% de las relaciones económicas entre compañías a través de la Red.

Además del B2B también se espera un **importante despegue de otros modelos de comercio, como el m-commerce**, que podría dominar Europa gracias al tamaño del mercado y al estándar de la UE de telefonía celular.

---

<sup>85</sup> Accenture, *The Unexpected eEurope (La inesperada Europa electrónica)* disponible en [http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas\eeurope2001\eeurope2001\\_home.xml](http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas\eeurope2001\eeurope2001_home.xml).

<sup>86</sup> *Op. cit.*

No obstante, los analistas subrayan que lo verdaderamente trascendental para el desarrollo del sector es la **convergencia de dos de los segmentos con mayor futuro (el *t-commerce* y el citado *m-commerce*) en el denominado *u-commerce* o “comercio ubicuo”<sup>87</sup>.**

En principio, un 49% de las empresas parecen dispuestas a desarrollar distintos proyectos de esta naturaleza en los próximos años. **La demanda empresarial en este sentido ya existiría; sólo sería preciso que legisladores y operadores encontrasen la forma de prestar estos servicios, a pesar de los elevados costes de las licencias de telefonía móvil de tercera generación.**

La **mayor rapidez o lentitud en la expansión del comercio electrónico dependerá, por ende, de otra serie de variables.** Como piezas fundamentales se vislumbran:

- ↳ **las inversiones en tecnologías de la información,**
- ↳ **el incremento de la velocidad de acceso a Internet, y**
- ↳ **las políticas públicas para hacer que las transacciones sean más seguras y atractivas.**

La iniciativa privada tendría un papel destacado en este proceso de desarrollo del *e-commerce*. **La Unión Europea incide en la importancia de las limitaciones de carácter “psicológico”** que se estarían dando en el seno de las empresas, cuyo cambio de actitud sería complemento indispensable de los esfuerzos de las instituciones públicas.

Por lo que respecta a éstas, se insiste en el apartado de la seguridad. **Bruselas, por ejemplo, propone que los Estados miembros establezcan entre ellos un sistema de alerta rápida para**

---

<sup>87</sup> *Op. cit.*

**intercambiar información sobre los eventuales problemas de seguridad ligados al uso de la Red.**

El Ejecutivo europeo sugiere que **las iniciativas de las diferentes administraciones nacionales deberían hacer especial hincapié en lo referido a cuestiones de protección electrónica y legal, y de seguridad** (con una regulación transparente que ayude a acercar a los ciudadanos la economía digital<sup>88</sup>). Y ello, a pesar de que, “inevitablemente, la respuesta que se dé a estos temas a nivel nacional será insuficiente, puesto que la globalización de las comunicaciones va más allá de las fronteras nacionales”<sup>89</sup>.

En esta línea, **se insta a los Gobiernos de los Estados miembros a trasponer al derecho nacional el marco jurídico comunitario para el comercio electrónico**<sup>90</sup>. El ejemplo a seguir podría ser Irlanda, el país de la UE donde esta modalidad comercial estaría más desarrollada, y en donde la mayoría de sus ejecutivos considera que el Gobierno estaría instaurando unas buenas prácticas<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> Accenture, *The unexpected...*

<sup>89</sup> Comisión Europea, *Europe and the global...*

<sup>90</sup> Recomendación recogida en el informe de seguimiento de la Unión Europea, presentado en marzo de 2001 para evaluar el impacto de la iniciativa e-Europa.

<sup>91</sup> De acuerdo con los resultados de una encuesta realizada por Accenture en el año 2000.



otras aplicaciones específicas

## LA BANCA ELECTRÓNICA

Según previsiones de la UNCTAD<sup>92</sup>, **en los próximos años el 50% de la actividad bancaria y el 80% de los gastos de corretaje o intermediación se canalizarán a través de la Red.**

De acuerdo con Júpiter Media Matrix, los europeos usarán principalmente las *web* financieras para la banca *on line*, el comercio financiero, la búsqueda de seguros y para distintos servicios de consultoría.

## EL TELETRABAJO

Esta aplicación, una de las más conocidas de Internet, se erige como una **modalidad en alza. En Europa se calcula que existen actualmente unos nueve millones de teletrabajadores** (según un informe del Centro Politécnico Superior de la Universidad de Zaragoza), cifra que ascenderá, de acuerdo con Internet Data Consulting, a más de 28,8 millones alrededor del 2005.

A pesar de estar en crecimiento en todos los países europeos, el teletrabajo es especialmente popular en Escandinavia, donde un 45% de las empresas permite a sus empleados trabajar desde sus hogares (tal y como se extraía de un estudio de Swedish Gallup realizado para IBM en noviembre de 2001). Por el contrario, **los países del sur (España, Italia, Portugal y Grecia) tienen la proporción más baja de teletrabajadores**, según algunos, por las estructuras altamente burocratizadas de sus instituciones.

## LOS CENTROS EDUCATIVOS

Aunque nueve de cada diez colegios de la Unión Europea dispone de entrada a Internet y en ocho de cada diez centros los alumnos tienen acceso, la lentitud de las conexiones y la insuficiencia de materiales serían las principales limitaciones para una mayor generalización del nuevo medio en el contexto educativo.

**La UE establece, por tanto, como meta dirigir la atención al interior del aula, y lograr la instalación de un ordenador por cada cinco alumnos.**

## LA FORMACIÓN ONLINE

**La formación a distancia, o e-learning, sigue ganando terreno en la UE.** Hoy en día se estima que tendría un volumen de negocio de 667 millones de euros<sup>93</sup>, y las previsiones apuntan a que crecerá geométricamente durante los próximos años, llegando a facturar, por ejemplo, 4.000 millones de euros en 2003 (estimaciones de E-learning Alliance).

---

<sup>92</sup> Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *E-commerce and Development 2001...*

<sup>93</sup> Según se recoge en las conclusiones del *Congreso Emprendedores en Internet. El e-learning*, organizado recientemente por la Universidad de Navarra.

CAPÍTULO

6

PUBLICIDAD

- ▶ Pese a la disminución de las aportaciones del mercado publicitario al sector audiovisual, se espera una reactivación de las inversiones una vez superado el contexto de económico de recesión.
- ▶ La inversión en publicidad en Europa presenta una desigual distribución según el medio de difusión elegido. El predominio de la televisión sobre el resto de soportes estaría, muy probablemente, en relación directa con los índices de lectura de la población.
- ▶ Junto al papel de los medios convencionales, destaca el previsible crecimiento de los nuevos *media* (fundamentalmente Internet), que irán arrebatando paulatinamente parte de su mercado a soportes más tradicionales.
- ▶ El impacto de los procesos de digitalización contribuirá a redefinir la publicidad (especialmente en televisión) a partir de la mayor disponibilidad de canales, la posibilidad de acceso a nuevos servicios y, sobre todo, la incorporación de nuevas fórmulas de *feedback*.

- La interactividad se erigirá en pieza clave de todo el entramado tecnológico desarrollado en los últimos años, y llevará aparejados importantes cambios en los hábitos de consumo de televisión.
  
- La heterogeneidad en la regulación de la publicidad en la UE, plantea problemas a la hora de establecer estándares comunes. Se detectan marcadas diferencias en las actitudes y en la regulación publicitaria de cada uno de los Estados miembros que, en muchas ocasiones, no sólo se encontrarían en el detalle de las normas, sino en la propia estructura del sistema de reglamentación.

La importancia del ámbito de la publicidad para el sector audiovisual merece dedicarle un breve apartado en la presente investigación, pese a que la mayoría de informes sobre el ámbito de actividad que nos ocupa no suelen incluirlo. Se trata, no obstante, de realizar un mero esbozo, ya que la creciente complejidad del mercado publicitario escapa con frecuencia a consideraciones de carácter general.

Sirvan, pues, los rasgos que se exponen a continuación como mera introducción a un tema que requeriría mayor profundidad de análisis:

- **Pese a la disminución de las aportaciones del mercado publicitario al sector audiovisual, se espera una reactivación de las inversiones una vez superado el contexto de económico de recesión.**
- **La inversión en publicidad en Europa presenta una desigual distribución según el medio de difusión elegido.**

Del volumen total de la inversión publicitaria realizada durante el año 2000 en cine, radio y televisión, el 30,7% se habría destinado a la promoción en esta última, el 6,5% a la radio y únicamente el 0,8% al cine<sup>94</sup>.

La tendencia se repite año tras año, y aunque en 2001 se hayan reducido los ingresos proporcionados por el mercado publicitario a la televisión convencional, se ha de tener en cuenta el importante papel que ya están cumpliendo las plataformas de televisión emergentes y su capacidad para atraer anunciantes.

---

<sup>94</sup> Sobre datos disponibles en World Association of Newspapers, *World Press Trends*, París, 2000, citados en Díaz Nosty, Bernardo, *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Ediciones Zeta, Madrid, 2001.

El predominio del medio televisivo sobre el resto de soportes estaría en relación directa con los índices de lectura de la población. Este hecho explicaría las diferencias en el desglose de estas cifras por países<sup>95</sup>.

■ Cuadro 5: **DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA UE**<sup>96</sup>

	PRENSA	REVISTAS	TELEVISIÓN	RADIO	CINE	EXTERIOR
<b>Alemania</b>	45%	24%	23%	4%	1%	3%
<b>Austria</b>	32%	27%	24%	10%	1%	7%
<b>Bélgica</b>	23%	16%	40%	9%	2%	9%
<b>Dinamarca</b>	50%	3%	19%	2%	1%	26%
<b>España</b>	33%	12%	41%	9%	1%	5%
<b>Finlandia</b>	56%	13%	21%	4%	0%	3%
<b>Francia</b>	24%	23%	34%	6%	1%	11%
<b>Grecia</b>	16%	27%	42%	5%	0%	10%
<b>Holanda</b>	48%	26%	17%	5%	0%	3%
<b>Irlanda</b>	53%	4%	26%	8%	1%	8%
<b>Italia</b>	22%	15%	53%	5%	0%	4%
<b>Luxemburgo</b>	65%	5%	10%	15%	2%	0%
<b>Portugal</b>	12%	15%	58%	8%	0%	8%
<b>Reino Unido</b>	40%	17%	33%	4%	1%	5%
<b>Suecia</b>	58%	14%	20%	4%	0%	5%

<sup>95</sup> Portugal (con un 58% del total de su inversión publicitaria), Italia (53%), Grecia (42%), España (41%) y Bélgica (40%) serían los países que más dinero derivarían a la televisión, en consonancia, quizás, con los bajos porcentajes de hábito de lectura de periódicos que registrarían. Por el contrario, Luxemburgo (10%), Holanda (17%), Dinamarca (19%), Suecia (20%) y Finlandia (21%) –naciones con una difusión de prensa muy elevada– se interesarían más moderadamente por la caja hertziana. La radio presentaría cifras aceptables en los casos de Luxemburgo, Austria, España y Bélgica, mientras que el cine sería el subsector audiovisual que menos seduciría a los publicitarios (de hecho, en países como Finlandia, Grecia, Holanda, Italia, Portugal y Suecia su reflejo estadístico sería porcentualmente nulo) (Díaz Nosty, Bernardo, *Informe Anual de la Comunicación...*).

<sup>96</sup> World Association of Newspapers, *World Press Trends 2000...* citados en Díaz Nosty, Bernardo, *Informe Anual de la Comunicación...*

Por otra parte, **junto al papel de los medios convencionales, destaca el previsible crecimiento de los nuevos media** (fundamentalmente Internet), que irán arrebatando paulatinamente parte de su mercado a los soportes más tradicionales.

- **El impacto de los procesos de digitalización contribuirán a redefinir la publicidad** (especialmente en televisión) **a partir de la mayor disponibilidad de canales, la posibilidad de acceso a nuevos servicios y, sobre todo, la incorporación de la interactividad**<sup>97</sup>.

Es precisamente la multiplicación de las posibilidades de *feedback* por parte de la audiencia lo que contribuirá a revolucionar en mayor medida (como de hecho ya lo están haciendo entidades pioneras)<sup>98</sup> el panorama publicitario. **La interactividad se erigirá en pieza clave de todo el entramado tecnológico** que se ha desarrollado en los últimos años, **y llevará aparejados importantes cambios en los hábitos de consumo de televisión** (que requerirán una actitud más activa por parte del espectador)<sup>99</sup>.

Cabe notar, en lo que concierne al cine, que, dado el menor volumen de inversión publicitaria que este soporte atrae, cabe esperarse –en el mejor de los casos– una orientación similar a la del panorama televisivo, aunque

---

<sup>97</sup> Tal y como se desarrolla en Chaves, Luis, *La publicidad en televisión en el nuevo entorno tecnológico*, en AA VV, *La Nueva Era de la Televisión...* p. 156.

<sup>98</sup> Algunas empresas italianas, griegas y españolas, por ejemplo, desarrollan en estos momentos un sistema de personalización de la publicidad para televisión digital llamado IMEDIA (*Intelligent Mediation Environment for Digital Interactive Advertising*), que ya aplica en fase experimental la RAI italiana, según publica la revista *Producción Profesional* en su número de noviembre de 2001.

<sup>99</sup> En concreto, se evolucionaría desde estrategias *push* (el espectador recibe el mensaje que emite el anunciante) a estrategias *pull* (a cada persona se le hacen llegar los mensajes que le interesan), se podría crear *prime times* diferentes para cada hogar según sus hábitos de consumo particulares y se podría prescindir del recuerdo basado en la repetición para pasar a técnicas de impacto basadas en la interacción (Chaves, Luis, *La publicidad en televisión en el nuevo entorno tecnológico*, en AA VV, *La Nueva Era de la Televisión...* pp. 156 y 157).

con una interactividad tecnológica más limitada por los condicionantes propios del medio. Por su parte, sobre el futuro publicitario de la radio digital en el ámbito europeo se ciernen muchas dudas, dada la baja (y desigual) implantación que tiene todavía este medio en los países comunitarios.

La proliferación de canales consecuencia de la digitalización conllevará también modificaciones en la publicidad, ya que las cadenas de pago pasarán a depender menos directamente de este sistema de financiación por el aumento de la proporción de ingresos obtenidos a través de las cuotas de abono. Se pasaría entonces “de un entorno [...] en el que el objetivo es conseguir audiencia, a otro en el que el objetivo es satisfacer las expectativas [...] de los abonados. La cuestión principal para la publicidad es el nivel de saturación que los usuarios estarán dispuestos a soportar a cambio de las cuotas que paguen [...]”<sup>100</sup>.

➤ **La heterogeneidad en la regulación de la publicidad en Europa, plantearía problemas a la hora de establecer estándares comunes.**

Pese a las bases determinadas por la normativa europea<sup>101</sup>, **se detectarían marcadas diferencias en las actitudes y en la regulación publicitaria de cada uno de los Estados miembros**, que tendrían su reflejo en la propia interpretación de los niveles mínimos establecidos por las directivas<sup>102</sup> y **que**, en muchas ocasiones, **no sólo**

---

<sup>100</sup> *Op. cit.*, p. 157.

<sup>101</sup> La publicidad en televisión dentro de la UE, por ejemplo, sería una actividad fundamentalmente nacional, aunque la primera directiva TSF (Televisión Sin Fronteras) 89/554/ECC permitiera su desarrollo transfronterizo.

<sup>102</sup> De hecho, en el tercer informe sobre la aplicación de la normativa comunitaria sobre Televisión Sin Fronteras en Europa (referido al periodo 1997-2000), se incluyen referencias a las infracciones cometidas por varios países del sur en relación a las disposiciones legales en materia publicitaria. La Comisión considera, ante estas circunstancias, que necesita dotarse de medios más eficaces para el seguimiento de las denuncias y la protección óptima de los consumidores.

**se encontrarían en el detalle de las normas, sino también en la propia estructura del sistema de reglamentación<sup>103</sup>.**

Este hecho resulta especialmente significativo en lo que se refiere a la publicidad en televisión, donde las divergencias podrían estar motivadas, entre otras causas, por:

- ↳ las diferentes tradiciones legales, audiovisuales y culturales,
- ↳ la diversidad de los mercados (tanto televisivo como publicitario), y
- ↳ los objetivos de las políticas de protección al menor y al consumidor<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> **Holanda** delega en un organismo de autorregulación el desarrollo y control de los códigos de publicidad, que cumplen con el requisito de transposición de la Directiva TSF. La *Advertising Code Foundation* redacta el Código Holandés de Publicidad de acuerdo con la industria (en realidad lo componen varios códigos específicos para sectores de actividad: bebidas alcohólicas, tabaco, productos para niños...).

En **Suecia**, la figura del *Ombudsman* controla los estándares de publicidad. Este es el responsable de la protección del consumidor y actúa como ministerio público en los casos de infracción de la Ley de Prácticas de Márketing, que regula la publicidad "injusta". Las televisiones, por su parte, analizan las campañas antes de su emisión, pero el control no es oficial.

En el **Reino Unido**, es un organismo independiente de regulación, la *Independent Television Commission* (ITC), el que desarrolla estatutos a través de códigos de conducta, que se aplican de forma distinta según la naturaleza y el método de distribución del emisor. La entidad tiene, además, poderes sancionadores sobre las cadenas de televisión financiadas por publicidad. A través del *Broadcast Advertising Clearance Centre* se ejerce un control previo de todas las campañas publicitarias, de manera que se garantice el cumplimiento del código de las ITC.

<sup>104</sup> González del Valle Brena, Almudena, ponencia en el I Foro de Investigación Europea en Comunicación, organizado por la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 15-19 de noviembre de 1999.

ANEXO  
POLÍTICAS DE INCENTIVOS  
DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL  
EN EL ÁMBITO  
AUTONÓMICO, NACIONAL, IBEROAMERICANO Y EUROPEO

## ideas clave

- El sector audiovisual en el marco europeo se desarrolla bajo complejos sistemas de regulación, protección y ayudas en los contextos continental, nacional y regional.
- El esquema de las instituciones que generan normativas para la protección y ayuda al sector audiovisual europeo responde a cuatro niveles de actuación: Consejo de Europa, Unión Europea, España y sus Comunidades Autónomas.
- Los sistemas de ayuda discrecionales son las medidas de apoyo más usuales en la Comunidades Autónomas.
- En los ámbitos nacional, europeo e iberoamericano se imponen los sistemas automáticos, combinados y de financiación vía crédito.

- Las ayudas al guión, al desarrollo de proyectos y a la producción son mayoritarias en el entorno español, mientras que la distribución sólo recibe ayudas relevantes en las políticas de incentivos europea e iberoamericana.
  
- La formación continua es un aspecto prácticamente olvidado en la mayoría de los sistemas de ayudas.
  
- Algo similar ocurre con aquellos sistemas que establecen acuerdos de colaboración bancaria a escala comunitaria.

## INTRODUCCIÓN

---



### razones para una política de apoyo

Los motivos que justifican las acciones de apoyo al sector audiovisual por parte de los poderes públicos del entorno europeo **quedan resumidos en tres aspectos fundamentales**; a saber:

- **la tradición político–administrativa de los estados europeos y de sus diferentes regiones o comunidades**, en la que, por lo general, encuentra reflejo la política cultural de cada uno de éstos,
- **la creciente importancia** social, cultural y económica **que tiene el sector, y**
- **la fragilidad de las estructuras productivas y de distribución de la industria audiovisual europea frente al dominio de las grandes compañías americanas**, en el marco de un mercado libre y competitivo.



### situación actual

El del audiovisual es un sector que en el ámbito europeo se desarrolla bajo unos complejos sistemas de regulación, protección y ayudas, cuya aplicación puede interpretarse desde una doble perspectiva:

- Desde el punto de vista del usuario existen múltiples referencias que han de ser gestionadas de forma eficiente.
- En la óptica del regulador y del ámbito de lo público se hace necesaria una coordinación entre las diferentes medidas que se adoptan en el ámbito

continental, nacional y regional, para hacer más eficaces los objetivos de apoyo prefijados.



## tipos de políticas de apoyo

### 👉 Políticas de protección.

Bajo esta denominación se engloban **todas las medidas destinadas a proteger el mercado de la industria audiovisual del viejo continente.**

La Directiva de Televisión sin Fronteras de la Unión Europea es uno de los ejemplos más claros de este tipo de políticas; en virtud de esta normativa se determinan las cuotas de emisión en televisión de obras europeas y los porcentajes de inversión de los operadores para la producción de productos europeos de ficción.

### 👉 Políticas de ayudas.

En esta categoría se enmarcan **los sistemas de subvenciones, ayudas económicas o cualquier otra clase de incentivo, destinados a guionistas, productores, co-productores, distribuidores, vendedores o exhibidores, para hacerles llegar fondos que faciliten su labor profesional, en condiciones específicas.**

Estas políticas están amparadas por una normativa de carácter general, aunque en determinados casos la disposición de la ayuda y su convocatoria es la que establece los objetivos y los marcos normativos correspondientes.

Se clasifican del modo siguiente:

- **Sistemas discrecionales (a fondo perdido y no reembolsables):**

- **Subvención:** potestativa de la autoridad u organismo autorizado para conceder la ayuda.
  - **Subvención selectiva:** la autoridad u organismo encargado de su concesión está obligado a convocar un comité o comisión *ad hoc* para elaborar la propuesta de concesión según determinados criterios de valoración.
- **Sistemas de financiación vía crédito:** se trata, por lo general, de **préstamos reembolsables** en determinadas condiciones **que sirven para la promoción de la inversión del sector privado en la industria audiovisual.**
  - **Sistemas automáticos** (o ayudas a la amortización): se aplican para impulsar la consolidación y fortalecimiento de las empresas que operan en el sector, y **están basados en la recuperación de parte de la inversión realizada una vez que la exhibición de la obra supera un umbral de audiencia previamente establecido.**
  - **Sistemas combinados:** en una misma ayuda **incluyen una componente de subvención y otra de financiación vía crédito.**
  - **Sistemas de deducción fiscal:** al igual que los de financiación vía crédito, fomentan la presencia de capital del sector privado en la industria. Por lo general, **consisten en la aplicación** de beneficios fiscales a las sociedades de producción, o a las personas físicas que invierten en la industria audiovisual bajo la consideración de la figura del coproductor financiero.
  - **Sistemas basados en la colaboración banca pública-privada:** son promovidos por instituciones públicas que atraen dinero de procedencia pública y privada y ofrecen préstamos

garantizados mediante la aplicación de criterios de selección. En esta clasificación se incluyen también las líneas de crédito abiertas por la banca pública a la privada bien sea para la financiación de empresas audiovisuales o de planes de producción globales, o para contribuir a la creación de fondos de capital-riesgo especializados.



## ámbitos de acción

El esquema de las instituciones que generan normativas para la protección y ayuda al sector audiovisual responde a los cuatro niveles de actuación que se detallan a continuación:

### ✚ Consejo de Europa.

**Ha desarrollado** iniciativas como el Observatorio Europeo del Audiovisual, el proyecto Eureka Audiovisual y **el Fondo EUROIMAGES** (quizá el proyecto más relevante desde la óptica del presente documento).

### ✚ Unión Europea.

**Artífice de la Directiva de TV sin Fronteras, del Programa MEDIA PLUS** para el periodo 2001-2005 **y del “i2i AUDIOVISUAL”** (complementario al programa MEDIA).

### ✚ España.

El Ministerio de Educación y Cultura crea el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) para el desarrollo de la política audiovisual de nuestro país. **La Ley 15/2001 de Fomento y Promoción de la Cinematografía y el Sector Audiovisual, aún por desarrollar, es una de sus iniciativas más destacables.**

### ✚ Comunidades Autónomas.

En ellas se aplican diferentes sistemas de ayudas marcados por el hecho diferencial de la lengua.

Aunque fuera del entorno europeo, **especial mención merece el programa IBERMEDIA**, creado por la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas. Está dotado de un fondo financiero multilateral, y **tiene como finalidad colaborar en la creación de un espacio iberoamericano audiovisual.**



## **grandes tendencias**

**Los sistemas de ayuda discrecionales son las medidas de apoyo al audiovisual más usuales en las Comunidades Autónomas.** En el País Vasco se aplican, además, sistemas de financiación vía crédito. En el caso de Cataluña predominan también los de préstamos garantizados por la Generalitat.

En los ámbitos nacional, europeo, e iberoamericano se imponen los sistemas automáticos, combinados y de financiación vía crédito.

**Los sistemas de deducción fiscal en nuestro país, en comparación con países como Reino Unido, Irlanda y Alemania, experimentan un desarrollo incipiente.**

Las ayudas al guión, al desarrollo de proyectos y a la producción son mayoritarias en el entorno español, mientras que la distribución sólo recibe ayudas relevantes a nivel europeo e iberoamericano (a través de los Programas MEDIA PLUS e IBERMEDIA).

La formación continua (que tiene por objeto la actualización permanente de conocimientos por parte de los profesionales) es un aspecto prácticamente olvidado en la mayoría de los sistemas de ayudas, con la salvedad de los programas MEDIA PLUS e IBERMEDIA.

Algo similar ocurre con aquellos que establecen acuerdos de colaboración bancaria a escala comunitaria. Existe un único proyecto en este sentido; se trata de un acuerdo entre el Banco Europeo de Inversiones (EBI) y el Fondo Europeo de Inversiones (EIF) que se ha traducido en la puesta en marcha de "i2i AUDIOVISUAL". Aunque en una etapa inicial de desarrollo, este programa supone el apoyo al sector audiovisual de la banca pública y privada a través de líneas de crédito y de fondos de capital-riesgo conjuntos.

## **POLÍTICAS DE AYUDAS AL SECTOR EN LAS CUATRO CC.AA. DE REFERENCIA**

---



### **cataluña**

**El sistema de ayudas al sector promovido por la Generalitat**, a través del Instituto Catalán de Industrias Culturales, **está constituido por un total de once medidas.**

#### **Subvenciones selectivas:**

1. Ayuda a la propuesta de guiones en lengua catalana.
2. Ayuda a la preparación de proyectos cinematográficos.
3. Ayuda al desarrollo y producción de TV *movies*, series de ficción, animación y documentales.
4. Ayuda a la producción de largometrajes en catalán de nuevos realizadores.
5. Ayuda a la producción de cortometrajes cinematográficos en catalán (también encuadrada en el tipo de subvención automática).

6. Ayuda a la distribución de películas dobladas y/o subtituladas en catalán en DVD y vídeo.
7. Ayuda a producciones videográficas en catalán.
8. Ayuda al estreno de largometrajes en lengua catalana.

**Fondos de garantía:**

9. Créditos garantizados para la producción cinematográfica.

**Subvenciones:**

10. Ayuda a la distribución de largometrajes cinematográficos en versión catalana.
11. Ayudas a empresas de exhibición cinematográfica.



## **galicia**

**Son cuatro los tipos de ayuda** que constituyen el sistema de apoyo al audiovisual promovido por la Xunta de Galicia; **todos ellos encuadrados en la categoría de subvención selectiva** (en régimen de concurrencia competitiva).

1. Ayudas al desarrollo de guiones para largometrajes, TV *movies* y productos multimedia en lengua gallega.
2. Ayudas al desarrollo de proyectos en lengua gallega: largometrajes, TV *movies*, tele serie, documentales y multimedia.
3. Ayudas a la producción en lengua gallega de largometrajes, TV *movies*, documentales, cortometrajes, vídeo-creación, pilotos de TV y multimedia.
4. Ayudas para la realización de proyectos en lengua gallega de nuevos realizadores de cortometrajes, vídeo-creación y multimedia.



## **madrid**

Al igual que en el caso de la autonomía gallega, **el sistema de ayudas al sector promovido por la Comunidad de Madrid es el de subvención selectiva en régimen de concurrencia selectiva y está constituido por cuatro medidas.**

1. Ayudas a las corporaciones locales para la realización de certámenes cinematográficos.
2. Ayudas a las entidades culturales sin ánimo de lucro para la realización de certámenes cinematográficos.
3. Ayudas a la producción cinematográfica de cortometrajes.
4. Ayudas para guionistas de largometrajes.



## **país vasco**

En esta comunidad autónoma **el sistema de ayudas al sector se articula en torno a seis medidas** que se clasifican del siguiente modo:

### **Financiación vía crédito** (préstamo reembolsable)

1. Ayudas a la creación de guiones de ficción y animación para largometrajes cinematográficos y/o de TV en cualquier lengua.
2. Ayudas para el desarrollo de proyectos cinematográficos y/o televisivos en cualquier lengua.
3. Ayudas a la realización de largometrajes cinematográficos y/o televisivos, animación, ficción y documentales en cualquier lengua.

### **Subvención selectiva:**

4. Ayudas a la realización de cortometrajes en cualquier lengua.
5. Ayudas a la promoción y divulgación de cortometrajes cinematográficos  
– Programa KIMUAK.
6. Ayudas al doblaje y subtitulado en euskera.

## **POLÍTICAS DE AYUDAS AL SECTOR EN EL ÁMBITO NACIONAL**

---



### **el ICAA**

La Ley 15/2001 de 9 de Julio, de Fomento y Promoción de la Cinematografía y el Sector Audiovisual modifica la normativa sobre las ayudas promovidas por el ICAA. El Real Decreto, que desarrolla la Ley, no ha sido publicado a fecha de cierre del presente informe (diciembre de 2001). Es por esto que en estas páginas se plasma el sistema anterior de ayudas que, con algunas modificaciones y matizaciones, desarrollará el nuevo Decreto.

Esto sentado, **cabría establecer una clasificación de quince medidas o acciones.**

### **Subvención selectiva:**

1. Desarrollo de guiones para películas de largometrajes.
2. Desarrollo de guiones para largometrajes de cine o televisión.
3. Largometrajes de nuevos realizadores, experimentales o de bajo presupuesto.

4. Producción de cortometrajes.
5. Cortometrajes realizados.
6. Ayuda para la distribución de películas comunitarias.
7. Ayuda para la conservación de negativos y soportes originales.

**Sistemas combinados** (subvención y préstamo reembolsable):

8. Préstamos para proyectos de producción cinematográfica.
9. Préstamo sobre subvenciones para la producción cinematográfica.
10. Préstamo para proyectos de mejora y adquisición de equipos y maquinaria de producción.
11. Préstamos para la reconversión, remodelación y creación de salas de exhibición cinematográfica.

**Sistema automático:**

12. Amortización de largometrajes.
13. Ayudas complementarias a la producción.

**Subvención:**

14. Ayuda a la organización y desarrollo de festivales en España.
15. Ayuda a la participación y promoción en festivales internacionales.

## POLÍTICAS DE AYUDAS EN IBEROAMÉRICA

---



### programa IBERMEDIA

Está constituido por cuatro acciones, cuyo ámbito de aplicación abarca los Estados miembros adheridos a este programa.

1. Ayudas a la coproducción de películas y programas de televisión iberoamericanos (financiación vía crédito).
2. Ayudas al desarrollo de proyectos de cine y televisión iberoamericanos (financiación vía crédito).
3. Ayudas a la promoción y distribución de películas y programas de televisión iberoamericanos (sistema combinado).
4. Ayudas a la formación para profesionales de la industria iberoamericana de programas audiovisuales (subvención selectiva).

## POLÍTICAS DE AYUDAS EN EL ÁMBITO EUROPEO

---



### unión europea

#### 👉 Programa MEDIA PLUS

Constituido por diez medidas, este programa **tiene un ámbito de aplicación que se extiende a los 15 Estados miembros de la Unión y la EEA** (Noruega, Islandia y Liechtenstein); **está abierto a terceros países de Europa Central y Oriental.**

#### Subvención selectiva:

1. Ayudas a las iniciativas de formación audiovisual, dirigidas a profesionales.
2. Ayudas a favor de las acciones de cooperación entre manifestaciones audiovisuales europeas y de festivales realizados en asociación.
3. Ayudas a la promoción y acceso al mercado.
4. Ayudas para la consolidación de salas de cine que programen cine europeo.
5. Difusión televisiva de obras audiovisuales europeas. Subvención selectiva.

#### Sistema automático:

6. Ayudas a la distribución transnacional de películas europeas.
7. Ayudas a los agentes de ventas internacionales de películas cinematográficas europeas.

**Sistemas combinados** (financiación vía crédito -préstamo reembolsable- y subvención):

8. Ayudas a la distribución transnacional de películas europeas.
9. Ayudas al desarrollo de proyectos individuales: ficción, animación, documentales y proyectos multimedia.
10. Ayudas a la elaboración de listas de proyectos por empresas de producción (*Slate Funding*).

#### 👉 Programa AUDIOVISUAL i2i.

Fruto de la colaboración entre el Banco Europeo de Desarrollo, el Fondo Europeo de Desarrollo y la Comisión Europea, **establece dos acciones de apoyo al audiovisual europeo que se enmarcan en los sistemas basados en la colaboración banca pública-privada:**

- Líneas de crédito para la banca especializada en la financiación de pymes y, a medio y largo plazo, en la de grandes grupos de empresas para sus inversiones en infraestructuras, o en la producción o distribución de paquetes de productos audiovisuales.
- Contribución financiera a la creación de fondos de capital-riesgo para el sector audiovisual.



#### Consejo de Europa: programa EUROIMAGES

Se trata de un programa de apoyo **configurado por tres medidas fundamentales cuyo ámbito de influencia se circunscribe a un total de 26 Estados miembros.**

1. Ayuda para la coproducción de largometrajes, animación y documentales. (financiación vía crédito -préstamo reembolsable-).

2. Ayuda a la distribución de largometrajes, animación y documentales (subvención selectiva).
3. Ayuda a salas de cine para el aumento de la exhibición de obras públicas (subvención selectiva).

## **ALGUNOS CUADROS EXPLICATIVOS DE LAS AYUDAS CONSIDERADAS**

---

## ESPAÑA (1)

### ayudas al desarrollo de ámbito nacional

<b>Organismo</b>	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes-Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA).		
<b>Nombre de la ayuda</b>	Producción de cortometrajes.	Desarrollo de guiones para películas de largometrajes.	Desarrollo de guiones para largometrajes de cine o televisión.
<b>Ayuda máxima</b>	Porcentaje en función del presupuesto y de la calidad artística, con límite de 500.000 pesetas, cantidad que no podrá ser superior a la inversión del productor ni al 50% del presupuesto (compatible con la ayuda a cortometrajes realizados).	Dos millones de pesetas (la cuantía total de la ayuda es de 20 millones de pesetas, repartidos entre un número máximo de 10 proyectos).	Cuatro millones de pesetas (50% para el autor y otro 50% para el productor).
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención selectiva.	Subvención selectiva.	Subvención selectiva.
<b>Beneficiarios</b>	Personas físicas o jurídicas inscritas como productoras en el Registro del ICAA.	Autores individuales para desarrollo de guiones originales.	Autores y productoras inscritos, asociados temporalmente para desarrollar el guión.
<b>Requisitos</b>	La duración no podrá ser superior a sesenta minutos. El rodaje debe iniciarse en un mes, a partir de la fecha de percepción de la subvención.	El plazo de entrega de los guiones no podrá superar los nueve meses desde la notificación de la concesión de la ayuda.	Cada solicitante podrá presentar, como máximo, un proyecto de desarrollo de guión para cine y otro para TV. Acreditar la viabilidad del proyecto.

**ESPAÑA (1) (cont.)**

**ayudas al desarrollo de ámbito nacional**

<b>Pago</b>	Se hará efectivo a partir de la resolución de concesión.	Se hará efectivo de una sola vez a partir de la notificación de su concesión.	Se hará efectivo de una sola vez a partir de la notificación de su concesión.
<b>Devolución</b>	Será devuelto el 100% de la ayuda recibida si no se realiza la película o no se justifica su coste.	Si el informe sobre el guión desarrollado resulta negativo, los beneficiarios estarán obligados a reintegrar el 50% de la ayuda (será devuelto el 100% en el caso de que no sea entregado el guión).	Si el informe sobre el guión desarrollado resulta negativo, los beneficiarios deberán reintegrar el 50% de la ayuda. (Será devuelto el 100% en el caso de que no sea entregado el guión). Si la película no se realiza, el productor está obligado a reintegrar el 100% recibido.

## ESPAÑA (2)

### ayudas a la producción de ámbito nacional (I)

<b>Organismo</b>	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes-Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA).			
<b>Nombre de la ayuda</b>	Largometrajes de nuevos realizadores, experimentales o de bajo presupuesto.	Amortización de largometrajes.	Ayudas complementarias.	Cortometrajes realizados.
<b>Ayuda máxima</b>	Porcentaje no superior al 50% del presupuesto o de la inversión del productor.	15% de los ingresos brutos en taquilla obtenidos en los dos primeros años de exhibición (límite del 75% de la inversión del productor y del 50% del coste total de la película). Además, la suma de este importe y de la ayuda complementaria no superará los 150 millones de pesetas.	25% de ingresos brutos de taquilla en los dos primeros años; o, 33% de la inversión (que no podrá exceder de 100 millones de pesetas), si se superan los 50 millones de pesetas en taquilla; los 25 millones si es nuevo realizador; o los 10 millones si la película se ha exhibido en dos lenguas oficiales.	Porcentaje en función del costo y del valor artístico, que no podrá exceder del coste de producción. La suma obtenida por éste y la ayuda al desarrollo del cortometraje no será superior a 10 millones de pesetas.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención selectiva.	Subvención automática.	Subvención automática.	Subvención selectiva.
<b>Beneficiarios</b>	Productores (inscritos) de películas experimentales y de bajo presupuesto o de nuevos realizadores.	Productoras (inscritas en el registro) de películas calificadas, estrenadas y con coste reconocido.	Productoras de películas españolas inscritas en el registro.	Productores de cortometrajes ya finalizados inscritos en el registro.

**ESPAÑA (2) (cont.)**

**ayudas a la producción de ámbito nacional (I)**

<b>Requisitos</b>	Iniciar el rodaje en tres meses. Nuevos realizadores serán aquellos con menos de tres largometrajes calificados para la exhibición pública. Se valorará la calidad técnico-artística y la viabilidad del proyecto.	No se considerarán como inversión de productor las subvenciones percibidas o las aportaciones de entidades que gestionan directa o indirectamente el servicio público de televisión.	Ser solicitada antes de la finalización del rodaje. No haber recibido la ayuda sobre proyecto o la de nuevos realizadores. Haber sido calificada y acreditar el coste de producción.	Cortometrajes de duración inferior a una hora que tengan reconocido su coste de producción y hayan sido calificados para su exhibición pública.
<b>Pago</b>	Tras la resolución de concesión e inicio del rodaje.	Tras la resolución de concesión.	Tras la resolución de concesión.	Tras la resolución de concesión.
<b>Devolución</b>	Devolución del 100% si no se realiza la película o no se justifica su coste. Compatible con las ayudas de las CCAA.	No hay devolución.	No hay devolución.	No hay devolución.

## ESPAÑA (3)

### ayudas a la producción de ámbito nacional (y II)

<b>Organismo</b>	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes-Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA).		
<b>Nombre de la ayuda</b>	Préstamo para proyectos de mejora y adquisición de equipos y maquinaria de producción.	Préstamo para proyectos de producción cinematográfica.	Préstamo sobre subvenciones para la producción cinematográfica.
<b>Ayuda máxima</b>	Préstamo: 75 millones de pesetas (límite del 50% de la inversión realizadas. Subvención: minoración de intereses en 2,40 puntos.	Préstamo: 100 millones de pesetas, con el límite del 50% del presupuesto de la película. Subvención: minoración de intereses en 2,40 puntos.	Préstamo: 90% de la ayuda sobre el proyecto concedida por el ICAA. Subvención: minoración de intereses en 2,40 puntos.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable y subvención.	Préstamo reembolsable y subvención.	Préstamo reembolsable (crédito puente sobre la subvención sobre proyecto) y subvención.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas privadas de doblaje y sonorización, de iluminación, filmación y laboratorios cinematográficos inscritos en el registro de empresas cinematográficas.	Empresas privadas de producción inscritas en el registro de empresas cinematográficas.	Empresas privadas de producción inscritas en el registro de empresas cinematográficas.
<b>Requisitos</b>	Memoria, plan financiero y de amortización del proyecto y acreditación de la actividad de la empresa en los últimos años. En el plazo de seis meses desde la concesión del préstamo, realizar la inversión y acreditar el gasto previsto.	Memoria, plan financiero y de amortización del proyecto y acreditación de la actividad de la empresa en los últimos años. En el plazo de tres meses desde la concesión del préstamo, comenzar el rodaje de la película y solicitar su calificación antes del año.	Acreditar por medio de la resolución la concesión de la ayuda sobre proyecto, la cual se endosa al Banco.

**ESPAÑA (3)** (cont.)

**ayudas a la producción de ámbito nacional (y II)**

<b>Pago</b>	Préstamo: disposición a la firma del contrato. Subvención: disposición previa al préstamo.	El préstamo se hará disponible en dos tramos: 70% en el momento de la firma y 30% a la finalización del rodaje. Subvención: disposición previa al préstamo.	Disposición del préstamo tras la certificación de pago de la subvención.
<b>Devolución</b>	Préstamo: en tres años, incluido uno de carencia, al tipo de interés Euribor más 0,75 puntos. Subvención: el 100% si no se realiza la inversión o no se justifica su coste.	Préstamo: en tres años, incluido uno de carencia, al tipo de interés Euribor más 0,75 puntos. Subvención: el 100% si no se realiza la inversión o no se justifica su coste.	Un año y en un solo pago, una vez recibido el dinero del endoso.

## ESPAÑA (4)

### ayudas a la distribución y promoción de ámbito nacional

<b>Organismo</b>	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes-Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA).		
<b>Nombre de la ayuda</b>	Ayuda a la organización y desarrollo de festivales en España.	Ayuda para la participación y promoción en festivales internacionales.	Ayuda para la distribución de películas comunitarias.
<b>Ayuda máxima</b>	Cuantía variable que no podrá ser por sí sola o acumulada a otras subvenciones superior al coste de celebración (costes de organización, funcionamiento y promoción) del festival.	Competición oficial en Berlín, Cannes, San Sebastián y Oscars: 10 millones de pesetas/película y dos millones pesetas/cortometraje. Competición oficial en Venecia, Valladolid y Mar del Plata: cinco millones pesetas/largometraje. Competición en Montreal y selección a concurso en Cannes (Cinefondation, Semana de la Crítica y Quincena Realizadores), Berlín (Panorama) y San Sebastián (Zabaltegui): tres millones/película. Competición oficial en Karlovy Vary y Moscú: un millón/largometraje.	10 millones de pesetas por película, sin superar el 50% de los gastos de tiraje de copias, subtítulo y publicidad imputables al distribuidor.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención.	Subvención.	Subvención selectiva.
<b>Beneficiarios</b>	Promotores de festivales de reconocido prestigio ya celebrados o aún por realizar.	Productoras inscritas en el registro de Empresas Cinematográficas. En caso de coproducción, sólo se tendrá derecho a una ayuda por película, cuya cuantía se determinará proporcionalmente.	Distribuidoras inscritas en el Registro de Empresas Cinematográficas que adquieran los derechos para la distribución en España de películas de nacionalidad europea.

## ESPAÑA (4) (cont.)

### ayudas a la distribución y promoción de ámbito nacional

<b>Requisitos</b>	El festival tendrá, como mínimo, ámbito nacional, y deberá prestar especial atención a la cinematografía española, europea e iberoamericana.	Se valorará la importancia de la campaña de promoción y su contribución a la difusión de la película, los premios y distinciones obtenidos y la inversión realizada por el productor.	Certificado de nacionalidad de alguno de los Estados miembros de la UE, acreditación de la adquisición de los derechos y presentación del plan y presupuesto detallado de distribución, que se ejecutará en, al menos, 15 provincias y cinco CCAA diferentes (más flexibilidad en las zonas rurales).
<b>Pago</b>	Tras la resolución de concesión.	Tras la resolución de concesión.	Tras la acreditación del cumplimiento de los requisitos, la ejecución del plan de distribución y la justificación de los gastos.
<b>Devolución</b>	No hay devolución.	No hay devolución.	No hay devolución, porque la ayuda se recibe una vez realizada la actividad y el gasto.

## ESPAÑA (Y 5)

### ayudas a la exhibición y conservación de ámbito nacional

<b>Organismo</b>	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes-Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA).	
<b>Nombre de la ayuda</b>	Préstamo para la reconversión, remodelación y creación de salas de exhibición cinematográfica.	Ayuda para la conservación de negativos y soportes originales.
<b>Ayuda máxima</b>	Préstamo: 105 millones de pesetas (equivalente a una inversión de 150 millones), con el límite del 70% de la inversión realizada, excluidos los gastos de adquisición de suelo e inmuebles. Minoración de intereses: 2,40 puntos (equivalente a 69.702 ptas por cada millón de préstamo concedido). La reducción será de 3,40 puntos (equivalentes a 98.986 ptas por cada millón de préstamo concedido) para salas en zonas rurales o con menos de 20.000 habitantes.	50% del coste de realización de interpositivos del largometraje.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable y subvención.	Subvención selectiva.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas privadas titulares de salas de exhibición inscritas en el Registro de Empresas Cinematográficas.	Productoras inscritas en el Registro de Empresas Cinematográficas o titulares de los derechos de explotación que realicen internegativo e interpositivo del largometraje y se comprometan fehacientemente a no exportarlo.
<b>Requisitos</b>	Memoria del proyecto y visado por el Colegio profesional competente, presupuesto detallado de obras y proveedores y licencia de obras expedida por el Ayuntamiento. Compromiso de mantener la actividad cinematográfica durante al menos cinco años. Se primará la inversión en la reapertura de salas, en zonas desprovistas de ellas o en cascos históricos de localidades.	Acreditación del depósito del negativo e indicación del laboratorio depositario, del coste de realización y de la titularidad de los derechos de explotación del largometraje.

**ESPAÑA (Y 5) (cont.)**

**ayudas a la exhibición y conservación de ámbito nacional**

<b>Pago</b>	El préstamo se hará disponible en dos tramos: 70% en el momento de la firma. 30% a la finalización del proyecto de inversión.	Tras la resolución de concesión, una vez realizado el gasto y depositados el interpositivo de imagen y el negativo de sonido en la Filmoteca correspondiente.
<b>Devolución</b>	Préstamo: amortización en cinco años (incluido uno de carencia) al tipo de interés Euribor más 0,75 puntos. Subvención: se devolverá el 100%, si no se realiza la inversión, no se justifica el gasto, o no se continúa la actividad cinematográfica durante cinco años.	No hay devolución, porque la ayuda se recibe una vez realizada la actividad y el gasto.

## IBEROAMÉRICA (1)

### ayudas a la formación

<b>Organismo</b>	Programa IBERMEDIA.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Apoyo a la formación para los profesionales de la industria iberoamericana de programas audiovisuales.
<b>Ayuda máxima</b>	Cantidad sin determinar que no podrá exceder del 50% del coste de la actividad académica o pasantía a realizar. El importe máximo por participante es de 2.500 US\$.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención selectiva. En forma de becas.
<b>Beneficiarios</b>	Profesional, postgraduado o estudiante que se acoja a una actividad de formación. También se considerará aquel estudiante que dentro del área audiovisual esté cursando el último curso académico de formación superior. Los beneficiarios deberán tener la nacionalidad de los países miembros del Programa IBERMEDIA.
<b>Requisitos</b>	Las actividades de formación deben desarrollarse en forma de formación profesional inicial, formación profesional continua, formación intensiva, formación de larga duración – formación a través de proyectos en desarrollo- y pasantías en empresas, en los siguientes ámbitos: gestión económica y comercial, formación relativa a nuevas tecnologías, formación en las técnicas de escritura de guión, fomento de la vinculación de profesionales emergentes con la industria audiovisual, formación en archivo, conservación y restauración de material filmico. La solicitud de beca es elegible si el curso o pasantía se realiza después de la reunión del Comité Intergubernamental en que la solicitud es considerada. La ayuda concedida cubrirá los gastos de manutención y desplazamiento básicos derivado de la estancia. No se podrá reclamar en ningún caso gastos de matrícula.
<b>Pago</b>	En US\$.
<b>Devolución</b>	No hay devolución.

## IBEROAMÉRICA (2)

### ayudas al desarrollo

<b>Organismo</b>	Programa IBERMEDIA.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Apoyo al desarrollo de proyectos de cine y television iberoamericanos.
<b>Ayuda máxima</b>	El importe del préstamo concedido no excederá del 50% del presupuesto de desarrollo del proyecto presentado. El importe máximo por proyecto presentado es de 15.000 US\$. El numero máximo de proyectos a ser considerado por empresa de producción es de cuatro; y con determinadas condiciones.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas de producción independientes de cine o televisión registradas en alguno de los países miembros del programa IBERMEDIA.
<b>Requisitos</b>	Toda solicitud de ayuda deberá ir acompañada de una carta de intención de otra compañía perteneciente a otro país del ámbito del Programa IBERMEDIA. Las obras podrán pertenecer a los siguientes géneros: ficción de cine y televisión, documentales de creación, películas de animación, producciones creativas, que utilizan nuevas tecnologías y producciones basadas en material de archivo. Los proyectos televisivos presentados deberán tener una duración mínima de 25 minutos, excepto en el caso de las películas de animación. Los proyectos de ficción tendrán una duración mínima de 50 minutos. Los proyectos cinematográficos deberán tener una duración mínima de 60 minutos para los proyectos de ficción y de 45 minutos para los documentales, salvo casos justificados.
<b>Pago</b>	El 50% a la firma del contrato, y el resto se liquida sobre la base del informe de progreso del proyecto y en particular del plan de financiación y de las perspectivas de distribución transnacional. El pago se realizará en US\$.

**IBEROAMÉRICA (2) (cont.)**

**ayudas al desarrollo**

**Devolución**

El 100% de la cantidad concedida a reembolsar el primer día de rodaje. Si después de 24 meses de la concesión el proyecto no entra en producción, se reembolsará el 25% del préstamo. Si después de esa fecha entra en producción, el 25% restante se reembolsará el primer día de rodaje. El préstamo no está sometido a intereses si las devoluciones se producen dentro de los plazos.

## IBEROAMÉRICA (3)

### ayudas a la co-producción

<b>Organismo</b>	Programa IBERMEDIA.
<b>Nombre</b>	Apoyo a la co-producción de películas y programas de televisión iberoamericanas.
<b>Ayuda máxima</b>	El préstamo concedido no excederá la cifra de 200.000 US\$ , ni superara el 50% del presupuesto total.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas de producción cinematográfica independientes que estén registradas en países miembros del Programa IBERMEDIA.

## IBEROAMÉRICA (3) (cont.)

### ayudas a la co-producción

<b>Requisitos</b>	<p>Son elegibles los proyectos de películas de largometrajes de ficción con una duración mínima de 60 minutos o documentales con una duración mínima de 45 minutos coproducidos por tres coproductores procedentes de diferentes Estados miembros del Programa IBERMEDIA. Se prevén excepciones para coproducciones con dos coproductores.</p> <p>La parte del coproductor mayoritario de un solo país no puede exceder el 70% del coste total. En el caso de coproducciones bilaterales, este límite se establece en el 80%.</p> <p>La parte del coproductor minoritario no puede ser inferior al 10% del coste total del proyecto en las coproducciones multilaterales y del 20% en las bilaterales.</p> <p>Cuando existan coproductores originarios de Estados no miembros del Programa IBERMEDIA, su participación total no puede ser superior al 30% del coste total de la producción.</p> <p>El Director de la obra debe ser iberoamericano, salvo excepción justificada.</p> <p>El depósito del negativo y las condiciones de acceso al mismo, se deberá estipular en los contratos de coproducción.</p> <p>No serán admisibles proyectos en los que cada coproductor no cuente como mínimo con el 50% de la financiación de su parte.</p> <p>IBERMEDIA podrá exigir la formalización de una garantía de buen fin.</p> <p>Los criterios de selección están basados en la calidad integral del proyecto, en el nivel de financiación confirmado y en el nivel de distribución confirmada.</p> <p>Un contrato entre los coproductores y el Secretario Ejecutivo de la CACI en nombre de IBERMEDIA estipulará las condiciones de la atribución de la ayuda. Los beneficiarios deberán haber cumplido anteriores compromisos con IBERMEDIA.</p>
<b>Pago</b>	<p>La ayuda se concede en tres plazos, con informes previos de avance o control en cada etapa. El 25% se concede a la firma del contrato, el 65% cuando finalice el rodaje. y el 10% restante cuando la Unidad Técnica IBERMEDIA apruebe el coste total y sean certificadas las cuentas. El pago se realizará en US\$, y el valor de la divisa se calculará la media del mes en el que se presenta la solicitud.</p>
<b>Devolución</b>	<p>Se devolverá el 100% de la ayuda concedida a partir de los ingresos netos de cada co-productor correspondiente al porcentaje de la parte de IBERMEDIA en la financiación del film.</p>

## IBEROAMÉRICA (Y 4)

### ayudas a la promoción y distribución

<b>Organismo</b>	Programa IBERMEDIA.
<b>Nombre</b>	Apoyo a la promoción y distribución de películas y programas de TV iberoamericanos.
<b>Ayuda máxima</b>	El importe máximo concedido a cada distribuidor por película promocionada y distribuida será de 30.000 US\$. El importe concedido no excederá el 50% del presupuesto de promoción y distribución para cada título.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable para 2/3 del a ayuda concedida. Subvención para el tercio restante.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas de distribución independientes que estén registradas en países miembros del Programa IBERMEDIA y cuya oficina principal no este situada en el país productor de la película.
<b>Requisitos</b>	Películas con un mínimo de 60 minutos de duración o cortometrajes con un mínimo de 45 minutos de duración, que hayan sido financiadas en un 50% por coproductores pertenecientes al área IBERMEDIA, que sean dirigidas por un director Iberoamericano, que se estrenen con un mínimo de tres copias. La decisión sobre la concesión dependerá de la calidad del proyecto presentado y de la viabilidad de su plan de promoción y distribución. Un contrato entre el beneficiario y el Secretario Ejecutivo de la CACI en nombre de IBERMEDIA, estipulará las condiciones de la atribución de la ayuda. Los beneficiarios deberán haber cumplido anteriores compromisos con IBERMEDIA.
<b>Pago</b>	50% de la ayuda concedida previa certificación del estreno de la película. 50% restante contra la presentación a la Unidad Técnica IBERMEDIA de los costes de distribución y promoción avalados por una certificación contable. El pago se realizará en US\$.

**IBEROAMÉRICA (Y 4) (cont.)**

**ayudas a la promoción y distribución**

**Devolución**

El reembolso de la cantidad recibida en concepto de préstamo se realizará a partir de los ingresos netos del distribuidor, en un solo plazo, y de la siguiente forma: 30 días después de finalizar la explotación en el territorio en el que opere el distribuidor, o siete meses después del estreno de la película en el territorio de referencia.

## UNIÓN EUROPEA (1)

### ayudas a la formación

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Apoyo a las iniciativas de formación profesional dirigidas a profesionales.
<b>Ayuda máxima</b>	Cantidad sin determinar, que no podrá exceder del 50% del coste total de la actividad (hasta el 60% si se realiza en países de la UE con baja capacidad de producción audiovisual o áreas geográficas y/o lingüísticas reducidas). Presupuesto total en cinco años: 50 millones de euros. Cantidad disponible el primer año (incluidos contratos plurianuales): 19 millones de euros.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención selectiva.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas y organizaciones europeas (nacionales de Estados miembros o de países participantes) de formación audiovisual (centros de formación especializados, escuelas de cine o TV, empresas de producción y distribución, o asociaciones u organizaciones profesionales especializadas), públicas o privadas, que realicen actividades de formación (principalmente formación continua y, excepcionalmente, formación inicial) dirigidas a ciudadanos de los países participantes pertenecientes a los sectores de escritura y/o edición de guión, desarrollo de contenidos multimedia, producción, gestión, distribución, marketing, agentes de ventas y formación de formadores.

## UNIÓN EUROPEA (1) (cont.)

### ayudas a la formación

<b>Requisitos</b>	<p>Las actividades de formación deben desarrollarse en forma de másters especializados, formación intensiva, formación de larga duración – formación a través de proyectos en desarrollo- y/o formación <i>on-line</i>, en los siguientes ámbitos: aplicación de nuevas tecnologías digitales a la producción y distribución de programas en las áreas de multimedia, animación, post-producción y protección y conservación de archivos audiovisuales; gestión económica, financiera y comercial; y redacción de guiones y técnicas de narración de nuevos tipos de programas audiovisuales.</p> <p>Se fomentará la creación gradual de redes en el sector de la formación audiovisual y formación de formadores, por lo que se valorará la colaboración y el intercambio de conocimientos y buenas prácticas entre los centros de formación, el sector profesional y las empresas, prestando especial atención a las oportunidades de formación a distancia y a la innovación pedagógica de la iniciativa.</p> <p>De igual forma, se recomienda la colaboración (establecimiento de relaciones) entre las distintas iniciativas de formación y la cooperación entre las actividades complementarias, promocionándose los intercambios de participantes originarios de países de baja capacidad de producción o áreas geográficas y/o lingüísticas reducidas. Se valorará la dimensión europea de la acción, por lo que los solicitantes deberán garantizar la participación mayoritaria de profesionales de distinta nacionalidad a la del país organizador y especificar el procedimiento de selección de los participantes, además de presentar un plan de publicidad y promoción de la actividad enfocado particularmente al resto de países distintos al organizador.</p> <p>Se tendrán en cuenta también la relación coste/eficacia de la acción, la existencia o no de otras formas de apoyo nacional o comunitario, y el efecto multiplicador de la acción (incluida la publicación de resultados de las actividades).</p>
<b>Pago</b>	El 50% a la firma del contrato, el 30% tras la aprobación de un informe intermedio sobre el desarrollo de la actividad, y el 20% restante a la finalización de la misma.
<b>Devolución</b>	No hay devolución.

## UNIÓN EUROPEA (2)

### ayudas al desarrollo (I)

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Apoyo al desarrollo de proyectos individuales: ficción, animación, documentales y proyectos multimedia.
<b>Ayuda máxima</b>	Ficción de cine o TV (duración mínima de 50 minutos): solicitud de 20.000, 30.000, 40.000 ó 50.000 euros. Animación de cine, TV o Internet (duración mínima de 25 minutos): solicitud de 10.000, 20.000, 30.000, 40.000 ó 50.000 euros. Para largometrajes se podrá solicitar un importe de 80.000 euros. Documentales de creación (duración mínima de 25 minutos): solicitud de 10.000, 15.000, 20.000 ó 30.000 euros. Proyectos multimedia (animación, cortometrajes o juegos para ser distribuidos en Internet, TV interactiva, DVD, CD Rom, videoconsolas, teléfonos móviles o redes de banda ancha): solicitud de 10.000 ó 50.000 euros. Límite del 50% del presupuesto de desarrollo (no superior al 15% del presupuesto de producción), que puede llegar hasta el 60% si el proyecto destaca la diversidad cultural europea.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable o subvención, dependiendo de que la productora reinvierta o no en el desarrollo de nuevos proyectos una cantidad equivalente a la ayuda recibida (en plazo no superior a seis meses una vez finalizada la producción del actual proyecto).
<b>Beneficiarios</b>	Empresas de producción europeas (nacionales de Estados miembros o de países participantes) e independientes (no participadas mayoritariamente, financiera o comercialmente, por un canal de TV), que hayan realizado con anterioridad una obra de la misma categoría que la solicitada que haya sido distribuida en al menos un país diferente al suyo de origen (para productoras de animación o documentales que presenten un proyecto por primera vez, sólo se exigirá su difusión/distribución nacional).

## UNIÓN EUROPEA (2) (cont.)

### ayudas al desarrollo (I)

<b>Requisitos</b>	<p>Acreditar la titularidad del 50% de los derechos de autor (porcentaje que puede reducirse para fomentar la cooperación internacional mediante acuerdos entre dos o más socios europeos) o la cesión de los mismos durante tiempo suficiente para el período de desarrollo.</p> <p>Se valorará la calidad y originalidad del proyecto, su potencial de producción y explotación transnacional (especialmente si va dirigido a público infantil y juvenil o si es originario de países de baja capacidad productiva o áreas geográficas y/o lingüísticas limitadas), la trayectoria profesional de la empresa y su historial de relaciones con MEDIA.</p> <p>Plazo de admisión de solicitudes para nuevas ayudas: 12 meses para proyectos de ficción y documentales, y 18 meses para animación y multimedia.</p>
<b>Pago</b>	<p>El 50% a la firma del contrato y el resto (como ayuda de consolidación) se liquida sobre la base del informe de progreso del proyecto.</p>
<b>Devolución</b>	<p>Sólo en el supuesto de no reinversión por parte de la empresa productora en el desarrollo de nuevos proyectos de una cantidad equivalente a la ayuda recibida, y en la forma que determine contractualmente la Comisión Europea.</p>

## UNIÓN EUROPEA (3)

### ayudas al desarrollo (y II)

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	'Slate Funding': apoyo al desarrollo de listas de proyectos por empresas de producción.
<b>Ayuda máxima</b>	<i>Slate Funding 1</i> (para empresas con menor capacidad financiera que presenten entre tres y nueve proyectos): 60.000, 70.000, 80.000 ó 90.000 euros. <i>Slate Funding 2</i> (para empresas con mayor capacidad de inversión que presenten entre cinco y 15 proyectos): 100.000 ó 125.000 euros. Condicionado a la correcta ejecución del contrato, la Comisión podrá conceder una 2ª contribución por los mismos importes. Límite del 50% del presupuesto de desarrollo (no superior al 15% del presupuesto de producción), que puede llegar hasta el 60% si el proyecto destaca la diversidad cultural europea.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable sujeto a la cofinanciación de la empresa (mediante la aportación de una cantidad equivalente a la ayuda recibida), o subvención, dependiendo de que la empresa reinvierta o no el importe de ayuda utilizado en el desarrollo de nuevos proyectos.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas de producción europeas (nacionales de Estados miembros o de países participantes) e independientes (no participadas mayoritariamente, financiera o comercialmente, por un canal de TV) que presenten planes estratégicos para el desarrollo en tres años de un catálogo de proyectos de ficción, animación, documental, multimedia o basados en archivos (mínimo de tres y máximo de 15) y que demuestren la difusión o distribución internacional de obras (un proyecto para <i>Slate Funding 1</i> y dos para <i>Slate Funding 2</i> ) producidas en los tres años anteriores.

## UNIÓN EUROPEA (3) (cont.)

### ayudas al desarrollo (y II)

<b>Requisitos</b>	<p>Acreditar la titularidad del 50% de los derechos de autor (porcentaje que puede reducirse para fomentar la cooperación internacional mediante acuerdos entre dos o más socios europeos) o la cesión de los mismos durante tiempo suficiente para el período de desarrollo.</p> <p>Presentación del <i>Business Plan</i> que defina la estrategia, el calendario de actividades y el presupuesto de gastos del primer año.</p> <p>Señalar los proyectos objeto de reinversión y suministrar información financiera de la empresa (balances de los dos últimos años) y de las producciones realizadas.</p> <p>Se valorará la calidad y originalidad del proyecto, su potencial de producción y explotación transnacional (especialmente las estrategias de co-desarrollo con otras empresas, en particular si tienen en cuenta a países de baja capacidad productiva o áreas geográficas y/o lingüísticas limitadas), la trayectoria profesional de la empresa y su historial de relaciones con MEDIA.</p> <p>Duración mínima de los proyectos: 50 minutos para ficción y 25 minutos para animación y documental.</p>
<b>Pago</b>	<p>En una cuenta específica para la administración de los fondos (DBA), abierta y gestionada por el beneficiario, que irá retirando en el plazo de 12 meses las cantidades necesarias para la cofinanciación del desarrollo. El pago del primer proyecto se depositará en la DBA en dos tramos: 50% tras la aprobación técnica por la Comisión del presupuesto de desarrollo, y el resto, en un plazo máximo de nueve meses tras la aprobación del informe de progreso. Los siguientes proyectos recibirán la línea de crédito en un único pago.</p> <p>Importe de la financiación: de 10.000 euros/proyecto hasta un máximo del 50% de su presupuesto de desarrollo o, máximo de 35.000 euros / proyecto para el esquema <i>S.F.1</i>, y de 50.000 euros/proyecto para el <i>S.F.2</i> (hasta 80.000 euros, excepcionalmente, para largometrajes de animación). Estas cantidades máximas sólo se entregarán si al menos otros dos proyectos han sido desarrollados con la financiación restante.</p>
<b>Devolución</b>	<p>Sólo en el supuesto de la existencia de saldo sin ejecutar en la DBA transcurridos los tres años de vigencia del contrato de concesión de la ayuda, y por ese solo importe (siempre y cuando la empresa haya venido respetando las condiciones contractuales, especialmente la de reinversión de la ayuda utilizada a partir del inicio del rodaje en nuevos proyectos).</p> <p>Con este fin se prevé el depósito por parte del beneficiario de una prima adicional del 30% del presupuesto de producción de cada proyecto (en una cuenta distinta a la DBA) para igualar los gastos de financiación de la Comisión en el desarrollo de nuevos proyectos.</p>

## UNIÓN EUROPEA (4)

### ayudas a la distribución (I)

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Esquema selectivo: apoyo a la distribución transnacional de películas europeas.
<b>Ayuda máxima</b>	Préstamo: 150.000 euros/película (límite del 50% del presupuesto total de distribución). Subvención: 30.000 euros/película (techo del 50% del coste de doblaje y subtítulo), o 40.000 euros si se trata de películas infantiles.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable (anticipo sobre ingresos) y subvención.
<b>Beneficiarios</b>	Redes de distribuidores cinematográficos europeos (uno o más distribuidores que se unan a una red pre-existente para películas apoyadas en una convocatoria anterior, y un mínimo de tres distribuidores de tres países diferentes, y preferiblemente de distintos idiomas, para las películas no apoyadas anteriormente) que promuevan el estreno en distintos Estados miembros de una o más películas europeas no nacionales* recientes (derechos de autor inscritos a partir de 1997), y coordinadas por uno de los distribuidores, el productor y/o agente de ventas.
<b>Requisitos</b>	Distribución de obras mayoritariamente producidas por países participantes en MEDIA y con intervención de una parte significativa (según baremo establecido) de sus profesionales, ya sean de ficción, animación o documental, de duración mínima de 60 minutos. Para películas no apoyadas anteriormente, en esquema selectivo se establece un baremo que tiene en cuenta: el nº de distribuidores en la red (especial atención a redes coordinadas por agentes de ventas o productores); la nacionalidad de la película (especialmente de países de baja capacidad de producción); el presupuesto de producción (si es inferior a cinco millones de euros); las obras de nuevos realizadores europeos (1ª o 2ª película); y las películas para niños, animación y documentales. Además, el estreno en salas deberá tener lugar en un plazo máximo de 18 meses a partir de la fecha límite de presentación de solicitudes. Para películas apoyadas anteriormente, la incorporación del distribuidor a la red se aprobará de manera automática.

**UNIÓN EUROPEA (4) (cont.)**

**ayudas a la distribución (I)**

<b>Pago</b>	50% a la firma del contrato, y el resto tras la aprobación de los gastos finales de distribución y del último informe trimestral de explotación.
<b>Devolución</b>	Reembolso sobre el 60% de los ingresos netos del distribuidor, obtenidos por la explotación en salas, de una sola vez a los 12 meses del estreno, hasta la recuperación total del préstamo (la devolución podrá ser cancelada en caso de que los ingresos no sean suficientes). No hay devolución de la ayuda para doblaje o subtítulo.

\* Películas europeas no nacionales (PENN): en caso de coproducción, la película se considerará nacional del país que haya aportado el porcentaje mayor de la financiación.

## UNIÓN EUROPEA (5)

### ayudas a la distribución (y II)

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Esquema automático: apoyo a la distribución transnacional de películas europeas.
<b>Ayuda máxima</b>	El importe del Fondo para cada distribuidor se calcula sobre el nº de entradas vendidas por cada película durante el ejercicio (máximo computable de 700.000 entradas, acumulables en dos años), a lo que se aplica un multiplicador establecido según la nacionalidad de la obra y el territorio de su distribución. En el caso español, cada entrada se multiplica por 0,40 euros (si la película es originaria de Francia, Alemania, Italia o Reino Unido) o por 0,70 euros (si originaria del resto). La ayuda generada no será superior a unos determinados porcentajes del coste total del proyecto de reinversión.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención automática (generación de un fondo potencial de ayuda para la reinversión).
<b>Beneficiarios</b>	Empresas europeas (nacional de Estados miembros o de los países participantes) que ostenten los derechos de distribución en salas de películas europeas no nacionales* recientes (1997 en adelante) que se hayan estrenado en la UE en el año de referencia, y que ejecuten la campaña de marketing y soporten los costes de distribución asociados (excluye a distribuidores físicos o subcontratistas).

## UNIÓN EUROPEA (5) (cont.)

### ayudas a la distribución (y II)

<b>Requisitos</b>	<p>El distribuidor debe declarar el nº de entradas vendidas en el año, que han de ser reconocidas por el Corresponsal nacional correspondiente (en España, el ICAA). El Fondo ha de ser reinvertido, a elección del distribuidor, en uno de los tres módulos posibles, y en determinados porcentajes:</p> <p><i>Módulo 1:</i> coproducción de nuevas PENN. El importe disponible no será superior al 60% del coste total de producción.</p> <p><i>Módulo 2:</i> adquisición de derechos de distribución de nuevas PENN (ej: mínimos garantizados). Si el contrato de adquisición se formaliza antes de la terminación del rodaje, la ayuda no podrá exceder del 60% de su coste; si se realiza posteriormente, el máximo varía entre el 40% para películas originarias de Francia y Reino Unido, el 50% para el caso de Alemania, España e Italia, y el 60% para el resto.</p> <p><i>Módulo 3:</i> gastos de edición (doblaje y subtítulado) y distribución (P&amp;A) de nuevas PENN. Esta opción es incompatible con la ayuda selectiva para la misma película (en los Módulos 1 y 2, el distribuidor podrá solicitar posteriormente la ayuda selectiva para la misma PENN). La ayuda oscila entre el 50% del coste total de películas originarias de Alemania, Francia, España, Italia o Reino Unido; y el 60% para el resto.</p> <p>Se exige para la reinversión, como umbral mínimo de pago, que el fondo alcance una determinada cantidad, por debajo de la cual no podrá solicitarse la ayuda para reinversión. Para España, el mínimo es de 10.000 euros (si lo generado durante el año es insuficiente, el importe se acumulará en el año siguiente hasta generar lo necesario para disponer de la ayuda).</p>
<b>Pago</b>	El 50% tras la aprobación del proyecto de reinversión, y el resto tras la aceptación de los costes producidos.
<b>Devolución</b>	El Fondo de ayuda generado deberá ser reinvertido antes del final del año 2002, en proyectos iniciados con posterioridad al 30 de abril de 2001 (no reinversión en proyectos terminados) que han de ser aprobados por la Comisión.

\* Películas europeas no nacionales (PENN): en caso de coproducción, la película se considerará nacional del país que haya aportado el porcentaje mayor de la financiación.

## UNIÓN EUROPEA (6)

### ayudas a la promoción (I)

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Medidas de ayuda a favor de acciones de cooperación entre manifestaciones audiovisuales europeas y de festivales audiovisuales realizados en asociación.
<b>Ayuda máxima</b>	50% del total del coste de la actividad, que puede llegar hasta el 60% en proyectos con interés de diversidad lingüística y cultural europea. (Los gastos administrativos y de personal no podrán ser superiores al 40% del coste total, salvo excepciones).
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención selectiva.
<b>Beneficiarios</b>	Organismos europeos (entidades participadas mayoritariamente o directamente dependientes de algún Estado miembro de la UE, del EEE, o participante en MEDIA) que organicen festivales en asociación (mínimo de ocho Estados) o colaboración (mínimo de cuatro Estados) y/o cooperen para la realización de manifestaciones audiovisuales de dimensión europea (redes de cooperación mínima de ocho Estados), siempre que ambas sean financiadas, de forma equilibrada, por fuentes públicas y privadas.
<b>Requisitos</b>	<p><i>Acción 1-</i> Manifestaciones audiovisuales: presentar un plan de actividades comunes, teniendo prioridad aquellas de carácter duradero y excluyendo las manifestaciones no referidas esencialmente a obras de creación. Se valorará la experiencia del solicitante.</p> <p><i>Acción 2-</i> Festivales: de cine de creación (cortos o largometrajes de animación, documental o ficción), siempre que programen obras europeas en un mínimo del 70% y de, al menos, seis Estados diferentes (las obras nacionales no podrán ser superiores a un tercio de la programación), o festivales de programas audiovisuales especializados en nuevas tecnologías (animación, infografía, multimedia o vídeo), siempre que programen un mínimo del 60% de obras europeas. Se valorará especialmente la calidad y originalidad del programa, la promoción de obras europeas y de nuevos realizadores, la realización en regiones de escasa actividad audiovisual y la política de seguimiento de la distribución de las obras.</p> <p>El grupo de expertos independientes seleccionará los proyectos apoyados para ambas acciones, en base a su dimensión europea, su aspecto innovador y el impacto de la promoción y circulación de las obras programadas.</p>

**UNIÓN EUROPEA (6) (cont.)**

**ayudas a la promoción (I)**

**Pago**

El 50% a la firma del contrato, y el resto una vez finalizada la actividad y aprobados por la Comisión los informes financiero y de actividad.

**Devolución**

No hay devolución.

## UNIÓN EUROPEA (7)

### ayudas a la promoción (y II)

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Apoyo a la promoción y el acceso al mercado.
<b>Ayuda máxima</b>	Cuantía variable en función del coste y naturaleza de las acciones propuestas (techo del 50% del total del coste de la actividad, que puede llegar hasta el 60% en proyectos con interés de diversidad lingüística y cultural europea). (Los gastos administrativos y de personal no podrán ser superiores al 40% del coste total, salvo excepciones).
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención selectiva.
<b>Beneficiarios</b>	Organismos y/u operadores nacionales públicos o privados establecidos en algún Estado miembro de la UE, del EEE, o participante en MEDIA especializados en actividades de promoción del cine y el audiovisual, cuya acción facilite la promoción y circulación de obras audiovisuales y cinematográficas europeas (especialmente en el marco de las principales manifestaciones profesionales europeas).
<b>Requisitos</b>	<p><i>Acción 1-</i> Acceso de los profesionales a los mercados: asistencia técnica y financiera en mercados europeos e internacionales de cine, TV y otros; en particular, de animación, documental, multimedia o nuevas tecnologías (requiere una serie de actividades y servicios mínimos antes, durante y después de la celebración del evento); creación de bases de datos o redes de bases de datos relativos a catálogos de programas europeos destinados a los profesionales; y acciones de promoción de obras cinematográficas a partir de la fase de producción.</p> <p><i>Acción 2-</i> Promoción de la creación audiovisual y cinematográfica europea: actividades promocionales a favor de la creación europea destinadas al gran público, realizadas en colaboración con los Estados miembros.</p> <p>Para ambas Acciones, se ha de garantizar el resto de la financiación de la actividad (valorándose el equilibrio del presupuesto, y la naturaleza y fiabilidad de la cofinanciación). Otros criterios de selección serán la experiencia profesional previa de los solicitantes en el campo de la promoción internacional (en particular, la buena ejecución por el solicitante de anteriores contratos de ayuda); la calidad del plan de actividades propuesto (especialmente en cuanto a los servicios puestos a disposición de los participantes y la estrategia de las acciones de fomento de circulación de obras europeas y creación de bases de datos); la relación calidad/coste de los servicios; y la dimensión europea del proyecto, prestando atención especial a aquellos que favorezcan a los países de baja capacidad de producción y/o a las áreas lingüísticas o geográficas reducidas.</p>

**UNIÓN EUROPEA (7) (cont.)**

**ayudas a la promoción (y II)**

**Pago**

El 50% a la firma del contrato, y el resto una vez finalizada la actividad y justificados los gastos realizados, tras la aprobación por la Comisión de los informes financiero y de actividad.

**Devolución**

No hay devolución.

## UNIÓN EUROPEA (8)

### ayudas a las salas de exhibición

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Ayuda para la consolidación de salas de cine que programen cine europeo.
<b>Ayuda máxima</b>	El importe de contribución financiera comunitaria se determinará en función del coste y naturaleza de la propuesta presentada, y en ningún caso podrá superar el 50% del coste total de las actividades previstas. Se han destinado 9.200.000 euros para la convocatoria que contempla los años 2001 y 2002.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención. La ayuda comunitaria consta de tres partes: una subvención para cubrir los gastos de gestión de la entidad coordinadora de la red. una subvención para cubrir los gastos destinados a las actividades conjuntas llevadas a cabo por la red. una subvención para apoyar la proyección y la promoción de películas europeas, principalmente no nacionales, por parte de cada miembro de la red.
<b>Beneficiarios</b>	Redes europeas de empresas de exhibición.

## UNIÓN EUROPEA (8) (cont.)

### ayudas a las salas de exhibición

<b>Requisitos</b>	<p>La Ayuda persigue la consolidación de redes de exhibidores europeos que programen una cantidad significativa de películas europeas no nacionales (*) por un periodo de dos años (desde el 1 de Enero de 2001 hasta el 31 de Diciembre de 2002.)</p> <p>Cada red deberá representar al menos a 100 salas de cine situadas en al menos 10 Estados miembros de la Unión Europea o participantes en el Programa MEDIA. Cada red deberá identificar la entidad que representa y coordina sus actividades y se responsabiliza del desarrollo global de la propuesta.</p> <p>Los criterios de elegibilidad aplicables a las salas contemplan: salas abiertas al público desde un mínimo de seis meses y que hayan tenido 20.000 espectadores en los últimos 12 meses; salas de estreno; las salas que dediquen no más de un 30% de sus sesiones a ciclos retrospectivos o reestrenos, también son elegibles; cumplir con las normativa establecida por la legislación nacional vigente, en particular en materia de seguridad, contar con un sistema informatizado de control de taquilla; los gastos de gestión de la red no podrán ser superiores al siete% de la cantidad total de la ayuda financiera concedida por la Comisión.; la cantidad destinada a las acciones conjuntas de la red no podrá superar el 50% de la cantidad total de la ayuda financiera concedida por la Comisión; al menos el 50% de estos costes deberán estar cubiertos por otras fuentes de financiación distintas a las de la Comisión Europea; el porcentaje de películas europeas no nacionales programadas por los cines con una sola pantalla deberá ser como mínimo del 25%, y del 30% en el caso de los cines con más de una pantalla.</p>
<b>Pago</b>	<p>La contribución financiera comunitaria a la organización que coordine las actividades de los distintos miembros de la red se hará efectiva en 5 pagos. La red se encargará de administrar y distribuir la subvención entre sus miembros.</p>
<b>Devolución</b>	<p>No se contempla devolución.</p>

(\*) Largometrajes de ficción (incluidas las películas de animación) o documentales que hayan sido producidos en su mayor parte por empresas establecidas en uno o más países participantes en el Programa MEDIA y que cuenten con una participación significativa de profesionales de esos mismos países, según un baremo de puntos establecido por la Comisión en las bases de cada Convocatoria. Las películas europeas se consideran «nacionales» en el Estado o territorio miembro participante en MEDIA cuyos ciudadanos o residentes hayan participado en mayor proporción en la elaboración de la película, según el sistema de puntos mencionado anteriormente; se considerarán «no nacionales» en el resto de los territorios.

## UNIÓN EUROPEA (9)

### ayudas a los agentes de ventas

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Ayuda para los agentes de ventas internacionales de películas cinematográficas europeas.
<b>Ayuda máxima</b>	Si el primer paso a que se hace referencia en los Requisitos se cumple satisfactoriamente, el agente de ventas tendrá derecho a una ayuda automática por importe de 15.000 euros.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Los agentes de ventas elegibles obtienen un fondo potencial de ayuda, en forma de subvención, con arreglo a sus resultados en el mercado europeo (es decir, en los países participantes en MEDIA).
<b>Beneficiarios</b>	Agentes de ventas internacionales de películas cinematográficas europeas.
<b>Requisitos</b>	<p>Películas europeas recientes (*) de ficción (incluidas las películas de animación) o documentales, con una duración mínima de 60 minutos, que hayan sido producidas en su mayor parte por empresas establecidas en uno o más países participantes en el Programa MEDIA y que cuenten con una participación significativa de profesionales de esos mismos países, según un baremo de puntos establecido por la Comisión en las bases de cada Convocatoria.</p> <p>La generación del fondo potencial de ayuda se calcula de la siguiente forma: el solicitante deberá demostrar que durante el periodo entre 01/01/97 y 31/12/2000 ha actuado como agente de ventas autorizado de al menos 10 películas europeas recientes, y que el contrato firmado con el productor le concedía el derecho a vender la película en al menos 10 de los países participantes en MEDIA; además, durante ese mismo periodo, deberá haber vendido los derechos de distribución en salas de cine de al menos cinco de estas películas en al menos dos de los países participantes en MEDIA, fuera del país de origen de dichas películas.</p>

**UNIÓN EUROPEA (9) (cont.)**

**ayudas a los agentes de ventas**

<b>Pago</b>	El fondo potencial generado se podrá reinvertir para cofinanciar los costes mínimos garantizados de distribución o los gastos de promoción y comercialización de nuevas películas europeas. El 50% de la ayuda, previa aprobación por la Comisión del proyecto de reinversión del distribuidor beneficiario. El resto, una vez presentados a la Comisión, y aceptados por ésta, los costes en que haya incurrido el beneficiario.
<b>Devolución</b>	No hay devolución.

(\*) Se consideran «recientes» las películas registradas durante o después de 1997.

## UNIÓN EUROPEA (10)

### ayudas a la difusión televisiva

<b>Organismo</b>	Programa MEDIA-PLUS de la Comisión Europea.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Ayudas para la difusión televisiva de obras audiovisuales europeas.
<b>Ayuda máxima</b>	El importe máximo de ayuda es de 500.000 euros por proyecto, y no superará, en ningún caso, el 12.5% del presupuesto total de producción, en el caso de la ficción y la animación, o el 20% en el caso de los documentales.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	En forma de subvención, la ayuda contempla los gastos directos e indirectos relacionados con la producción: preproducción, personal y asistencia, desplazamientos, equipamiento y logística, costes de copias y postproducción y costes de publicidad y promoción. Sólo serán subvencionables aquellos costes en los que incurra el beneficiario para la ejecución del proyecto (producción televisiva) durante un periodo que empieza cuatro meses antes del primer día de rodaje principal y que termina 24 meses después de esta fecha, o 36 meses después, en el caso de series más largas.
<b>Beneficiarios</b>	Empresas europeas independientes de producción audiovisual (*).
<b>Requisitos</b>	Nuevas producciones europeas de ficción, documental de creación y animación (individuales o series), destinadas principalmente a su explotación en televisión, con una duración mínima de 50', en el caso de la ficción, y de 25', en el caso de los documentales y la animación. En todos los casos, las producciones deberán contar con la participación confirmada -en forma de co-producción o pre-compra de derechos de antena- de al menos dos entidades de televisión, preferiblemente más, de varios Estados miembros que participen en el Programa MEDIA, pertenecientes a áreas lingüísticas diferentes. Se seleccionarán las propuestas que reúnan el mayor número de puntos conforme a criterios «automáticos», establecidos en la Convocatoria.

## UNIÓN EUROPEA (10) (cont.)

### ayudas a la difusión televisiva

<b>Pago</b>	El abono de la contribución financiera se hará normalmente en tres plazos: 30% previa confirmación por escrito del inicio del rodaje/producción; 20% contra presentación, y aprobación por parte de la comisión, del contrato firmado entre el productor y el principal difusor, un informe de progreso sobre la producción, y un informe contable auditado de los gastos hasta la fecha y de los costes estimados hasta el final de la producción; 50% contra presentación, y aceptación por parte de la comisión, de una declaración escrita del principal difusor, aceptando la entrega del material, y de un informe contable auditado de los costes definitivos de producción. A la presentación conjunta ante la Comisión, y aprobación por ésta, de los documentos entregables en los plazos primero y segundo, la Comisión puede hacer un abono conjunto.
<b>Devolución</b>	No se contempla la devolución.

(\*) Según definición de la CE, una «empresa de producción independiente» es una empresa de producción audiovisual que no está controlada mayoritariamente por una cadena de televisión, ni desde el punto de vista del capital ni desde el comercial. Se considera que existe control mayoritario cuando más del 25% del capital en acciones de la empresa es propiedad de una única entidad de difusión de TV (50% si se trata de varios difusores) o si, a lo largo de un periodo de ytes años, más del 90% de la facturación de la empresa de producción se ha generado en cooperación con un único difusor.

## UNIÓN EUROPEA (Y 11)

### ayudas a la financiación

<b>Organismo</b>	Audiovisual i2i – Innovation 2000 Initiative.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Apoyo financiero del EIB* y del FEI* a la industria audiovisual europea.
<b>Ayuda máxima</b>	No hay ayudas máximas establecidas. Las ayudas se establecen por proyecto presentado. El BEI y el FEI esperan aportar a este programa una financiación inicial de 500 millones de euros.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Líneas de crédito para la banca especializada en la financiación de SME*, y financiación a medio y largo plazo de grandes grupos de empresas para sus inversiones en infraestructuras o en la producción o distribución de paquetes de productos audiovisuales. Contribución financiera a la creación de Fondos de capital riesgo especializados en el sector audiovisual.
<b>Beneficiarios</b>	Pequeñas y medianas empresas del sector audiovisual europeo. Grandes grupos de comunicación. Banca especializada. La primera acción del EIB en este programa ha sido la firma de dos acuerdos por un valor de 20 millones de euros cada uno, con dos instituciones de crédito francesas: Cofiloisirs y Coficine. El acuerdo permite la financiación de la producción y distribución de 30–40 obras audiovisuales en Francia y otros países europeos.
<b>Requisitos</b>	Los propios de una relación financiera. El paquete financiero ofrecido por el BEI se considera un paquete de medidas complementarias al Programa MEDIA PLUS y tiene como objetivo aumentar la competitividad de la industria audiovisual en Europa y favorecer el desarrollo de los contenidos audiovisuales, en base a reforzar la capacidad financiera de la industria audiovisual europea y acelerar su adaptación a las tecnologías digitales. Esta iniciativa tendrá, en principio, una duración de dos años.
<b>Pago</b>	A establecer en cada caso.

**UNIÓN EUROPEA (Y 11) (cont.)**

**ayudas a la financiación**

**Devolución**

En los términos financieros que se establezcan.

\*EIB, Banco Europeo de Inversiones.

\*FEI, Fondo Europeo de Inversiones.

\*SME, pequeñas y medianas empresas.

## CONSEJO DE EUROPA (1)

### ayudas a la producción

<b>Organismo</b>	Fondo EURIMAGES del Consejo de Europa.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Ayuda para la co-producción de largometrajes, animación y documentales.
<b>Ayuda máxima</b>	<i>Primer esquema</i> (según el valor potencial de circulación transnacional): 610.000 euros si el presupuesto es menor a 5,4 millones euros; 763.000 euros si el presupuesto es mayor a 5,4 millones de euros. <i>Segundo esquema</i> (basado en la diversidad cultural y económica): 380.000 euros si el presupuesto es menor a tres millones de euros; 460.000 euros si el presupuesto es mayor a tres millones de euros. En casos de coproducciones financieras, la ayuda no podrá exceder del 50% de la aportación de alguno de los coproductores.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Préstamo reembolsable (adelanto sobre ingresos) de forma proporcional a la aportación de cada coproductor, a excepción de la participación de algún país de baja producción cinematográfica, en cuyo caso el reparto no será equitativo y éste recibirá entre un 10 y un 50% de la ayuda total.
<b>Beneficiarios</b>	Personas físicas o jurídicas de cualquiera de los Estados miembros del fondo*, independientes de radiodifusores públicos o privados, que participen en la coproducción de largometrajes, películas de animación o documentales de duración mínima de 70 minutos para su exhibición en salas (cuyo inicio de rodaje se prevea en un plazo máximo de seis meses), considerados europeos según la Convención Europea sobre Coproducción Cinematográfica, y lo sean en cuanto a origen cultural, financiero y titularidad de los derechos, cuyo director sea también nacional o residente europeo.

## CONSEJO DE EUROPA (1) (cont.)

### ayudas a la producción

<b>Requisitos</b>	<p>Proyectos que supongan la cooperación artística y/o técnica de, al menos, dos Estados diferentes miembros de EURIMAGES. El coproductor mayoritario no podrá aportar más del 80% de la financiación total del proyecto, y el minoritario no menos del 20%, salvo en el esquema 1 (proyectos de potencial circulación internacional) con presupuesto superior a 5,4 millones de euros, o cuando sean más de dos los Estados miembros de EURIMAGES que participen en la producción, donde el porcentaje podrá reducirse a un 10%. La participación de terceros estados no integrantes del Fondo estará limitada a un 30% o 20%, según se trate de coproducciones bilaterales o multilaterales (al menos 3 Estados miembros respectivamente).</p> <p>Requisitos adicionales del <i>esquema 1</i>: confirmación del 75% de la financiación proveniente del país coproductor mayoritario y del 50% de cada uno de los coproductores minoritarios; plan de ventas presentado por agente de ventas de suficiente credibilidad y acreditación de la distribución en al menos tres países diferentes (presentación de acuerdos definitivos como requisito para el segundo pago).</p> <p>Requisitos adicionales del <i>esquema 2</i>: confirmación del 50% de la financiación por parte de los diferentes países coproductores, y acreditación del apoyo nacional, de pre-ventas a la TV o de acuerdo para la financiación suficiente.</p>
<b>Pago</b>	<p><i>Esquema 1</i>: 50% al primer día de rodaje, 25% tras la presentación de los acuerdos de explotación definitivos, y 25% tras la confirmación del estreno cinematográfico en los países coproductores, aprobación de los costes totales y recepción del material promocional. <i>Esquema 2</i>: 75% al primer día de rodaje y 25% tras confirmación del estreno cinematográfico, aprobación de los costes totales y recepción del material promocional.</p>
<b>Devolución</b>	<p>El 100% sobre los ingresos netos de cada coproductor en proporción igual a su participación en la producción, incluso en los casos en que la ayuda se reparta de forma desigual para favorecer a los países de baja producción cinematográfica.</p>

\* Hasta la fecha, el fondo EURIMAGES se compone de 26 Estados Miembros: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Suecia, Suiza y Turquía. Desde el 1 de enero de 2002, se unirá a ellos Letonia.

## CONSEJO DE EUROPA (2)

### ayudas a la distribución

<b>Organismo</b>	Fondo EURIMAGES del Consejo de Europa.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Ayuda para la distribución de largometrajes, animación y documentales.
<b>Ayuda máxima</b>	Máximo del 50% de los costes del plan de distribución (en ningún caso más de 8.000 euros por película a distribuir). La cantidad definitiva variará según decisión caso por caso del órgano de gestión del Fondo.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención.
<b>Beneficiarios</b>	Personas físicas o jurídicas de cualquiera de los estados miembros del Fondo, independientes de radiodifusores públicos o privados, cuya principal actividad sea la distribución audiovisual de largometrajes, películas de animación o documentales de duración mínima de 60 minutos producidos en su totalidad o en más de un 50% por uno o varios países coproductores de alguno de los Estados miembros. de EURIMAGES (cuyo estreno en el país de origen se haya producido después del 1 de enero de 1989 con al menos dos copias, pero no haya sido estrenado aún en el país de solicitud), considerados europeos según la Convención Europea sobre Coproducción Cinematográfica y cuyo director sea también nacional o residente europeo.
<b>Requisitos</b>	Tener la sede principal en alguno de los países integrantes del Fondo y que no puedan tener acceso a la ayuda de MEDIA Plus Distribución, o que teniendo acceso a la misma distribuyan una obra originaria de dichos países, o una película para niños o un documental. Quedan excluidos los distribuidores que tengan su sede principal en el/los país/es de origen de la película. Haber cumplido las obligaciones adquiridas con EURIMAGES por ayudas previas a distribución de películas en los seis meses posteriores a su estreno. Obras cuyo estreno esté previsto en un plazo no superior a dos semanas desde el final de la reunión del órgano de gestión del Fondo encargado de decidir sobre la ayuda (máximo de tres solicitudes por convocatoria). Se valorará la calidad de la obra, la viabilidad del plan de distribución, la lengua de rodaje (de alguno de los Estados miembros), la procedencia del distribuidor y/o de la obra de alguno de los países que no tengan acceso a MEDIA PLUS y haber logrado el apoyo de EURIMAGES en la producción.

**CONSEJO DE EUROPA (2) (cont.)**

**ayudas a la distribución**

**Pago**

El 100% a la firma del acuerdo (carta de oferta) y confirmación del estreno de la película y número de copias en el/los país/es acordado/s.

**Devolución**

No hay devolución, salvo que la película no se estrene en el plazo de nueve meses desde la adopción de la ayuda o que el beneficiario incumpla sus obligaciones, falsee los datos presentados o se declare en quiebra.

## CONSEJO DE EUROPA (Y 3)

### ayudas a la exhibición

<b>Organismo</b>	Fondo EURIMAGES del Consejo de Europa.
<b>Nombre de la ayuda</b>	Ayuda a cines para el aumento de la exhibición de obras europeas.
<b>Ayuda máxima</b>	Importe máximo durante el primer año: 21.000 euros. Importe máximo para segundo año y siguientes: 19.000 euros. La cantidad definitiva variará según decisión caso por caso del órgano de gestión del fondo.
<b>Naturaleza de la financiación</b>	Subvención anual renovable por períodos anuales.
<b>Beneficiarios</b>	Establecimientos comerciales situados en los países miembros de EURIMAGES que no puedan tener acceso a las ayudas del Programa MEDIA Plus, cuya principal actividad sea la proyección cinematográfica de largometrajes, películas de animación o documentales producidos en su totalidad o en más de un 50% por una o varias compañías europeas y gocen de una contribución significativa de profesionales europeos (ciudadanos de alguno de los Estados miembros de EURIMAGES), que reúnan los requisitos de seguridad y equipamiento técnico necesarios según la legislación nacional, posean como mínimo 50 plazas, realicen un mínimo de 10 pases a la semana y permanezcan abiertos al público durante al menos seis meses.
<b>Requisitos</b>	Establecimientos situados en alguna ciudad clave para la distribución cinematográfica que presenten un certificado de recaudación y de ingresos declarados por el distribuidor y añadan a su nombre comercial el título 'EURIMAGES'. Incluir al menos un 33% de obras europeas entre sus estrenos que representen más de la mitad del total de pases repartidos en diferentes sesiones y períodos a lo largo del año. Este porcentaje podrá ser reducido caso por caso atendiendo al número total de salas pertenecientes a un mismo cine y la cuota de mercado del cine europeo en el país correspondiente. Hacer entrega cada seis meses a la red 'Europa Cinemas' de un informe sobre programación que recoja la totalidad de los títulos estrenados, y el número de pases, número de entradas vendidas y recaudación correspondientes a cada uno de ellos. Iniciar acciones a favor de las películas europeas, indicando en el material promocional que se opera con el apoyo de EURIMAGES y Europa Cinemas. Se valorará la programación, especialmente si la obra ha contado anteriormente con el apoyo de EURIMAGES, y publicaciones editadas por el cine.

**CONSEJO DE EUROPA (Y 3) (cont.)**

**ayudas a la exhibición**

**Pago**

Pago anual dividido en dos tramos con cada presentación, y aprobación por EURIMAGES de los informes semestrales sobre programación.

**Devolución**

No se contempla devolución.

---

---

---

---

---

# EL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



>>>

situación, dimensiones y  
perspectivas

■ DOCUMENTO DE SÍNTESIS

DOGV 22.10.2001  
Expediente Número 182/2001

**Informe realizado por**

**CORPORACION MULTIMEDIA**

**GPR** CONSULTORES

**para**





## CONTENIDOS

- a modo de introducción > 4

---
- objetivos de la investigación > 8

---
- metodología > 10

---
- ideas-clave > 12

---

  - aproximación al panorama audiovisual autonómico \_13
  - televisión \_20
  - cine \_22
  - radiodifusión \_26
  - internet \_28
  - publicidad \_30
  - *formación* \_31
  - *perfiles profesionales demandados* \_32
- propuestas de los agentes del sector > 34

---
- a modo de epílogo > 38

---

# A MODO DE INTRODUCCIÓN



El presente **estudio sobre la situación, dimensiones y perspectivas del sector audiovisual de la Comunidad Valenciana** y sus distintos subsectores pretende ser una primera aproximación al *state of the art* de la televisión, radio y cine, y de los aspectos concernientes de la publicidad e Internet, en el territorio autonómico.

Su objetivo es, **proporcionar las claves que deberían sustentar la estrategia para el desarrollo y expansión a corto-medio plazo** del ámbito audiovisual valenciano.

Con este informe se pretende **analizar la evolución coyuntural y estructural de un sector que atraviesa momentos de transformación radical**, derivados de los cambios tecnológicos, normativos, económicos y de mercado de los últimos años.

El presente documento ofrece un **estudio de investigación y análisis pormenorizado** a partir del cual la Administración por un lado, y los profesionales, instituciones y empresas del sector por otro, estén en situación de tomar decisiones para mejorar sus posibilidades de **competir en el mercado global**, y de saber **rentabilizar las oportunidades** que de seguro se han de presentar para continuar con la creación de empleo y riqueza en la Comunidad.

El estudio ha sido estructurado en tres apartados principales.

En primer lugar, en el **Volumen 1** se ha efectuado una **radiografía del sector audiovisual valenciano**, describiendo sus particularidades y características más notables. En concreto, se ha estimado el alcance e impacto de la industria audiovisual en la economía de la Comunidad Valenciana a través de sus magnitudes generales, se han identificado sus motores de desarrollo y los elementos de dinamización más destacados y se ha analizado su evolución.

Así mismo, se ha tratado la situación de los distintos ámbitos de actividad (televisión, cine, radio, Internet y publicidad), los perfiles profesionales más demandados, la oferta y las necesidades de formación, el fenómeno del asociacionismo y el marco normativo. Además, se han incorporado las propuestas de los agentes del sector para su estudio y consideración.

En segundo término, en el **Volumen 2** se ha realizado un somero **análisis de la realidad que presentan en nuestro país** los distintos subsectores que integran el audiovisual, de modo que pueda servir como marco de referencia para la Comunidad Valenciana.

Acto seguido, se han esbozado las principales tendencias y estrategias que a nivel nacional e internacional se prevén para este ámbito: convergencia tecnológica, yacimientos de empleo y necesidades de formación...

Por último, en el **Volumen 3** se ha abordado la **situación que atraviesa el audiovisual en los distintos países que integran la UE**, y algunas de las estrategias que a nivel comunitario persiguen impulsar esta actividad; así mismo incorpora un anexo de políticas de incentivos en los ámbitos autonómico, nacional, iberoamericano y europeo.

El interés por impulsar el sector audiovisual valenciano –interés que es compartido por todos los agentes del sector involucrados– llevó a la **Generalitat Valenciana a calificar la actividad audiovisual de “estratégica” en razón de su potencialidad económica y su capacidad como motor de dinamización social**. Igualmente, todos los países desarrollados consideran este ámbito de actividad una pieza clave, esencial en la preservación de las identidades nacionales y determinante en la implantación de la Sociedad de la Información.

El panorama audiovisual se halla sujeto a cambios radicales en los modelos aplicados hasta ahora, que afectarán a la industria en su conjunto (empresas, profesionales, instituciones educativas...).

En este proceso, **la Comunidad Valenciana se encuentra a la vanguardia en cuanto a la experimentación** (iniciativas de xDSL en Alicante, inminente implantación de la televisión interactiva por cable en la ciudad de Valencia, proyectos europeos que afectan al contexto de referencia, liderazgo en la puesta en marcha de *ciudades digitales*, proyecto de Ciudad de la Luz...) **Todo ello hace presagiar**, con la no menos importante convergencia de medios en el horizonte, **un futuro lleno de posibilidades para el audiovisual valenciano**.

**La Generalitat Valenciana ha expresado su voluntad de contribuir a la potenciación de un ámbito audiovisual** que sea motor de la economía, que resulte innovador, eficaz, y que cumpla los objetivos sociales, culturales, y de refuerzo de la identidad propia de la autonomía.

De este trabajo<sup>1</sup>, se ha podido constatar que **la Comunidad Valenciana, tal como reconocen de forma unánime los agentes del sector, está en condiciones muy favorables para poder consolidar una industria audiovisual moderna, competitiva y adaptada a las nuevas demandas sociales y empresariales**.

---

<sup>1</sup> La investigación ha contado con la actitud colaboradora y flexible de la mayoría de los protagonistas del sector. Más allá de la defensa de los intereses particulares de cada grupo, se observa la convicción clara de que es imprescindible replantear con rigor el contexto profesional si se quiere aprovechar la oportunidad que ofrece el cambio radical del paisaje audiovisual.



# OBJETIVOS



## >>> OBJETIVOS

- ▶ **Estimar el alcance e impacto de la industria audiovisual en la economía** de la Comunidad Valenciana.
- ▶ **Identificar los motores de desarrollo del sector y sus elementos de dinamización más destacados.**
- ▶ **Realizar una radiografía del audiovisual autonómico**, describiendo sus particularidades y características más notables.
- ▶ **Analizar su evolución y hacer propuestas acordes con las tendencias** que a nivel nacional e internacional se prevén.
- ▶ **Tratar de aproximar un catálogo de las empresas** de la Comunidad Valenciana para así dimensionar las potencialidades de su ámbito de actividad.
- ▶ **Ofrecer una base de actuación** a partir de la cual la Administración por un lado, y los profesionales, instituciones y empresas del sector por otro, estén en situación de mejorar sus posibilidades para competir en el mercado global.



# METODOLOGÍA



Para la elaboración del informe se han seguido técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Se ha realizado un **análisis documental de la información disponible**, para lo cual se ha recurrido al mayor número posible de fuentes relacionadas con el ámbito del estudio, se ha contactado con los máximos responsables de asociaciones relacionadas con la industria y se ha explotado la información contenida en las bases de datos existentes.

Con el objeto de avanzar en la catalogación de las empresas audiovisuales que operan en la Comunidad Valenciana, **se remitió un cuestionario a cerca de 500 compañías y profesionales del sector, previamente identificadas, que se autocumplimentó con el apoyo personalizado** (telefónico, vía fax o por correo electrónico) por parte de los analistas.

Asimismo, **se realizaron entrevistas en profundidad a expertos de distintos ámbitos relacionados directamente con el sector audiovisual de la Comunidad Valenciana**, de modo que sus opiniones han permitido profundizar en las conclusiones proporcionadas por el análisis documental y la encuesta.

Por su parte, **la celebración de reuniones de grupo (*focus group*) con profesionales que desarrollan su actividad en industrias audiovisuales locales** ha permitido una aproximación desde la propia experiencia a las actitudes y opiniones de quienes desarrollan su labor en el sector.

**El estudio se ha completado con un programa de *benchmarking* o evaluación comparativa**, entre organismos y empresas del sector audiovisual valenciano y de otras comunidades autónomas.



## IDEAS - CLAVE





## APROXIMACIÓN AL PANORAMA AUDIOVISUAL

### AUTONÓMICO

#### ■ MAGNITUDES GENERALES E INDICADORES DE ACTIVIDAD

- ▶ **La industria audiovisual autonómica está conformada por una cifra próxima a las 600 empresas;** el 60% de éstas se enclava básicamente en la provincia de Valencia.
- ▶ **La actuación empresarial se desarrolla en gran medida en la propia Comunidad Valenciana** (tres cuartas partes del negocio audiovisual no sale de sus límites territoriales).
- ▶ **El volumen estimado de facturación, en términos globales, se situaría entre los 400 – 465 millones de euros** (entre 66.500 y 77.400 millones de pesetas).
- ▶ **El sector audiovisual de la Comunidad Valenciana ocuparía de forma directa a una cifra cercana a los 7.000 trabajadores,** de acuerdo con los cálculos realizados.
- ▶ **La empresa audiovisual valenciana emplearía, en promedio, a unos 12 trabajadores,** de los cuales 7,5 dispondrían de contratos indefinidos.
- ▶ El número de trabajadores vinculados de forma directa a este ámbito supone el **0,5% de la población valenciana ocupada.**

- ▶ **El volumen de facturación del sector** (estimado entre los 400 – 465 millones de euros) **representa entre el 0,7% – 0,8% del PIB de la autonomía** (que ronda los 60.000 millones € –cerca del 10% del PIB nacional–).
- ▶ También se **correspondería con el 7% – 8% del total ingresado por la industria audiovisual española en su conjunto.**

Estos indicadores confirman, en principio, que nos encontramos ante un sector estratégico, que puede llegar a ser un nuevo motor de la economía valenciana.

#### ■ INDICADORES DE POTENCIALIDAD

La radiografía efectuada ha identificado la presencia de una serie de indicadores de potencialidad que bien pudieran favorecer el desarrollo del sector. Entre ellos se incluyen los siguientes:

##### **Ámbito Comunidad Valenciana:**

- ▶ **Existe un tejido empresarial suficiente** que puede redimensionarse para hacer frente a los cambios tecnológicos que se avecinan.
- ▶ **Hay talento y creatividad contrastada** (trabajando dentro y fuera de la Comunidad) para producir las ideas, los contenidos y los modelos de negocio que exploten al máximo las capacidades empresariales de esta Autonomía.

- ▶ **El tamaño demográfico y la fuerza empresarial de la Comunidad Valenciana la sitúan en un nivel ideal** para potenciar las actividades del sector.
- ▶ **La dotación tecnológica y los medios de comunicación de que se disponen** apoyan la necesidad de una industria audiovisual potente e innovadora.
- ▶ **El alto nivel de las infraestructuras culturales y artísticas, así como el importante número de centros de formación especializados,** pueden aportar la base sobre la que se asiente una industria que tendría como objetivo prioritario influir en la mejora de los niveles culturales y educativos de la población.
- ▶ Más allá del ocio y el entretenimiento, **el negocio audiovisual puede ampliarse (ya lo está haciendo) a otros contenidos** (formativos, educativos, culturales, comerciales...).
- ▶ **La convergencia de medios y la apuesta que se ha efectuado en la Comunidad por el desarrollo de la Sociedad de la Información** (hay siete proyectos incluidos en el 2º Plan de Modernización que podrían vincularse al ámbito audiovisual) **contribuirán también al desarrollo de la industria.**
- ▶ **Las operadoras de telecomunicaciones han comprometido inversiones** para los próximos años cercanas a los **1.202,02 millones de euros** (200.000 millones de pesetas).
- ▶ **La Ciudad de la Luz** será un **factor de dinamización** del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana.

- ▶ **Las nuevas concesiones de televisión digital terrestre** (y la televisión por cable, una vez consolidada) requerirán asimismo de los servicios del sector.
- ▶ **La constitución de una auténtica industria del audiovisual se revela como de gran importancia para el desarrollo de la identidad cultural y lingüística de la Comunidad Valenciana**, y como apoyo a las estrategias institucionales en el campo de la educación y la transmisión de valores de referencia (productos de rentabilidad social).
- ▶ **El sector de los contenidos audiovisuales de la Comunidad Valenciana puede liderar este cambio**, que va a determinar transformaciones radicales en los métodos de promoción, información comercial y comercialización en numerosos campos de la actividad empresarial, y no sólo en el audiovisual.

#### **Ámbito Unión Europea:**

- ▶ **El mercado audiovisual a nivel europeo ha experimentado una expansión notable**, que se cifra, en el último periodo estudiado (1995 – 2000), en un crecimiento del 42,6%.

**Un estudio encargado por la Comisión Europea auguraba** –tan sólo para el mercado cinematográfico– **un crecimiento para el año 2005 del 70%**, “lo que equivale a un aumento potencial de 350.000 empleos”.

## ■ CARACTERÍSTICAS, IMPRESIONES Y EXPECTATIVAS DE FUTURO

- ▶ A tenor de los datos obtenidos del estudio efectuado y de las entrevistas a profesionales de varias decenas de empresas valencianas del sector audiovisual, se entiende que existen motivos suficientes como para describir la situación con un razonable optimismo.
- ▶ La producción audiovisual se encontraría en estos momentos, en una fase expansiva, preparada para alimentar los soportes y nuevos canales surgidos como fruto de la revolución tecnológica digital. Es igualmente destacable el dinamismo empresarial, la disposición y cualificación de las compañías y profesionales valencianos, el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías, la importancia del movimiento asociativo y las expectativas de futuro del ámbito audiovisual.
- ▶ Ello no obsta para que no se reconozcan también las dificultades que aún perdurarían en el sector, como la falta de estabilidad y solidez en muchas empresas, la carencia de medios o las limitaciones de la industria y su mercado.

Solventar estos déficits facilitaría, en palabras de los entrevistados, “la total incorporación de la Comunidad Valenciana al tren de la comunicación del siglo XXI”.

## ■ PERCEPCIONES ACERCA DE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL Y LOS PROTOCOLOS DE ACTIVIDAD

- ▶ La Administración Autonómica, tal como subrayan los propios protagonistas de la actividad, constituye uno de los motores fundamentales sobre los que cimentar el desarrollo definitivo del audiovisual valenciano.
- ▶ Se valoran positivamente los pasos que se han dado hasta ahora por parte de Administración, si bien se demandan medidas adicionales que establezcan un marco estable y determinen el definitivo impulso del audiovisual valenciano.

## ■ MOVIMIENTO ASOCIATIVO

- ▶ El audiovisual valenciano estaría representado por 16 asociaciones y dos federaciones, en las que se integrarían 265 empresas y más de 450 profesionales del sector.
- ▶ La creación de colectivos profesionales supondría, a juicio de los entrevistados, uno de los pilares básicos del sector.

Especial hincapié se haría en el nacimiento de la FEVA (Federación Valenciana del Audiovisual) por su carácter singular, ya que une en un mismo marco a profesionales y empresarios.

- ▶ En general, se reconocería a las asociaciones profesionales y empresariales un papel fundamental en el actual panorama audiovisual valenciano.

La operatividad otorgada a estas asociaciones habría contribuido a mejorar significativamente la dinámica del sector y su relación con la Administración.

- ▶ En términos generales, estas asociaciones estarían contribuyendo a dinamizar la producción, la formación y la interrelación entre empresas, a defender los intereses corporativos y a generar servicios asistenciales.



## TELEVISIÓN

- ▶ El mercado televisivo de la Comunidad Valenciana ha aumentado de forma notoria desde 1971 (fecha de creación del centro regional de RTVE). La oferta (cadenas en abierto, plataformas de pago, satélite, cable...) se dirige a un público que es, respecto al nacional, el que más televisión consume (215 minutos/día) y uno de los más repartidos en términos de audiencia entre las diferentes cadenas.

### ■ TELEVISIÓN AUTONÓMICA: RTVV

- ▶ Canal 9 se ha situado históricamente en una posición destacada en la captación de audiencia entre las televisiones autonómicas del panorama español, con un papel más relevante en los dos últimos años.
- ▶ La plantilla actual de RTVV está integrada por algo más de 800 trabajadores, 71% de los cuales forma parte de la televisión; 6% componen el equipo de radio, y el 23% restante constituye el personal de la corporación.
- ▶ En cuanto a los recursos técnicos, el organismo público inició en 1997 el proceso de digitalización de los equipos, tanto de televisión como de radio, y en 1999 se realizaron las primeras pruebas de emisión en TDT,

convirtiéndose en la primera televisión autonómica que anticipaba este sistema de emisión.

- ▶ La producción propia (incluida la producción asociada y la coproducción) representa aproximadamente la mitad de la programación de Canal 9, y es superior en el segundo canal del ente público, Punt 2.
- ▶ La necesidad de un replanteamiento del modelo de las televisiones públicas, que se muestra como imprescindible y urgente en todas los países de la Unión Europea, debería acometerse considerando su papel de motor fundamental del sector audiovisual valenciano.

## **TELEVISIONES LOCALES**

- ▶ Prácticamente la mitad de las televisiones locales ubicadas en la Comunidad comienza a emitir en la década de los ochenta, aunque es entre 1987 y 1988 cuando se aprecia un mayor crecimiento.
- ▶ El volumen de producción propia estaría cercano al 70%, y la audiencia real se situaría en torno al 0,5%.
- ▶ Los expertos señalan que la extensión de la tecnología digital al contexto local permitirá alcanzar economías de escala que favorecerán el desarrollo de la industria audiovisual de la Comunidad.
- ▶ Debería tenerse en cuenta en las futuras concesiones o adjudicaciones de TDT el esfuerzo de creación de empleo y los niveles de producción propia como elementos a considerar en el procedimiento administrativo.



## CINE

### producción, distribución y exhibición

#### ■ PRODUCCIÓN

- ▶ El periodo 1996-1997 marca el punto de inflexión respecto de una mejora significativa en la evolución de la actividad. En ello habría influido la fundación de la Federación Valenciana del Audiovisual (FEVA) y la firma del Protocolo de Actuaciones de la Generalitat para el sector audiovisual valenciano.
- ▶ Los entrevistados opinan, apenas sin discusión, que uno de los factores que más ha contribuido a impulsar los productos audiovisuales valencianos en los últimos años ha sido el apoyo oficial dispensado, en particular a raíz de la firma de los protocolos para la promoción y el fomento del sector (1997-2000).
- ▶ Con todo, se afirma que, a pesar de los progresos registrados, sería preciso continuar avanzando en la línea de la calidad y no tanto en la cantidad.
- ▶ Algunos de los consultados señalan, además, la excesiva dependencia de la producción de las arcas autonómicas, demandando una participación más

activa de la industria en la asignación de recursos que realiza el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

## ■ DISTRIBUCIÓN

- ▶ En la zona de Levante opera en la actualidad un grupo estable de empresas que, en cualquier caso, ha de competir en un escenario estatal caracterizado por una fuerte concentración, de forma que unas pocas compañías (que además son americanas) controlan cerca del 65% de la actividad.
- ▶ Ante este control del mercado por las grandes *majors*, los entrevistados plantean la necesidad de idear o establecer nuevas fórmulas de apoyo a la distribución, con un mercado europeo amplio para “poder ganar la batalla a los EEUU”. En esta línea, hay quienes han tratado de abrir ya nuevos canales, bien definiendo circuitos alternativos, o a través de otros programas estables de difusión.

## ■ EXHIBICIÓN

- ▶ Los datos que periódicamente proporciona el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) vendrían a subrayar el significativo consumo cinematográfico que se registra en la Comunidad Valenciana.

Así, en 2001, cerca de 14 millones de entradas se vendieron en las cerca de 400 salas valencianas dedicadas a la exhibición. La recaudación final

ascendió a 53.598.397 euros, y el gasto medio rondó los 14 euros, con un promedio de asistencia al cine de 3,4 visitas al año.

- ▶ Con respecto a 1999, el número de salas se ha incrementado de forma significativa, existiendo actualmente en la Comunidad Valenciana unos 139 cines (con 313 pantallas), que se ubican en un total de 61 municipios. Y la tendencia detectada es que continúe aumentando la oferta como respuesta a las demandas del mercado.
- ▶ El incremento de salas, pantallas y locales, sin embargo, no estaría favoreciendo necesariamente la proyección de las obras cinematográficas nacionales, ni por supuesto las valencianas, como consecuencia del “dominio americano”. Ante tal situación, a juicio de los entrevistados, se propone, por ejemplo, vincular las subvenciones y ayudas a la renovación de las salas al compromiso de exhibir cine autóctono.

#### **■ CIUDAD DE LA LUZ**

- ▶ La Ciudad de la Luz es, por su extensión y volumen, una de las iniciativas más significativas de la Comunidad Valenciana para los próximos años.
- ▶ El proyecto ha despertado una gran expectación y confianza, pero también existen dudas acerca de cómo esta infraestructura puede dinamizar este ámbito de actividad tal y como se asegura desde la Administración Autonómica y desde algunos sectores de la profesión.

- ▶ La Administración Autonómica ha manifestado su intención de elaborar un estudio específico de impacto de la Ciudad de la Luz sobre el conjunto del sector audiovisual valenciano.



## RADIODIFUSIÓN

- ▶ El sector de la radiodifusión en la Comunidad Valenciana se configura a partir del trabajo que realizan 99 centros emisores; estos centros generan un volumen de negocio que ronda los 18 millones de euros (más de 3.000 millones de pesetas), y proporcionan empleo a unos 800 profesionales.
- ▶ El consumo diario de radio se sitúa por encima de la media nacional (98 minutos). Por número de oyentes, es el cuarto territorio del Estado. Con todo, la audiencia –en relación con la población de la Autonomía– se encuentra un poco por debajo (51,9%) del promedio estatal (52,4%).
- ▶ La programación que atrae a más radioescuchas sigue siendo la que se produce en cadena, con las emisiones de la SER, COPE, RNE 1 y Onda Cero Radio (OCR) a la cabeza.
- ▶ La radio pública cuenta con tres líneas diferenciadas de actividad, clasificadas en función de su titularidad:
  - Emisiones de Radio Nacional de España (RNE).
  - Cadenas del Ente Público Autonómico Radio 9.
  - Emisoras (32) de titularidad municipal.

- ▶ Existen 60 centros emisores de concesión privada, distribuidos del siguiente modo:
  - Nueve (9) con programación de la COPE,
  - Tres (3) centros de Europa FM,
  - 10 centros de Onda Cero Radio,
  - 22 estaciones emisoras de la SER,
  - Dos (2) de Flaix FM,
  - 10 canales con programación independiente, y
  - Cuatro (4) con programación cultural.
  
- ▶ Las empresas radiofónicas municipales, arrastrarían ciertos déficits, relacionados, sobre todo, con la discontinuidad en las iniciativas o las limitaciones presupuestarias.

## ■ CONVERGENCIA DE MEDIOS

- ▶ Parte de las emisoras locales estarían utilizando los nuevos medios –entre ellos, Internet– para sumar y complementar sus canales de difusión y promoción. Así, más de 60 empresas valencianas contarían con sitio en el ciberespacio y alrededor de 40 programas se promocionarían y/o emitirían a través de la Red.
  
- ▶ Del desarrollo de la radio digital, tanto en el terreno económico como local, se espera un escenario propicio para la génesis de nuevos recursos industriales y laborales.

Para ello, sería imprescindible establecer un marco normativo que permitiera el desarrollo de una radio local sólida, eficaz para la comunidad y rentable, económica o socialmente.



## INTERNET

- ▶ Uno de cada tres hogares valencianos está equipado con ordenador, lo que supone un 8% más que la media nacional.
- ▶ La Comunidad Valenciana es, asimismo, una de las regiones españolas con mayor número de usuarios de Internet; también en este aspecto se encuentra por encima del promedio del país.
- ▶ El perfil del internauta valenciano corresponde al de un individuo eminentemente joven que, por lo general, se conecta a la Red desde su hogar, a través de la línea telefónica.
- ▶ Las compañías audiovisuales estudiadas otorgan un papel discreto a Internet en su actividad, y resulta muy desigual la incorporación de éste en su estrategia corporativa. El 35% de las páginas apenas si son actualizadas, y constituyen una minoría las entidades que participan en proyectos de comercio electrónico.
- ▶ La producción de contenidos audiovisuales para la Red se encuentra en estado emergente. Sólo las empresas con tecnología avanzada estarían en disposición de ofrecer vídeo por Internet.

- ▶ La actividad audiovisual predominante es la producción digital de vídeo y televisión que, por lo general, se inserta en Internet, o entra a formar parte de catálogos interactivos, CD-ROMs, ediciones multimedia, etc.



## PUBLICIDAD

- ▶ Según datos del Infoadex, la Comunidad Valenciana es el cuarto territorio autonómico por volumen de inversión publicitaria (110 millones de euros, es decir, más de 18.000 millones de pesetas), y el quinto por número de marcas (2.587). El gasto medio por anunciante se sitúa en los 50.000 euros, unos ocho millones de pesetas.
- ▶ La realización de anuncios, junto a la creación de vídeos institucionales y empresariales, constituiría una de las áreas de actividad más estables del audiovisual en la región. Fuentes del sector calculan que cada año se “fabrican” entre 150 y 200 *spots*. El volumen de negocio de esta parcela podría estimarse –sólo en lo que hace referencia a la elaboración de comerciales– en unos 1.700 millones de pesetas al año.
- ▶ Los profesionales consultados piensan que el mercado publicitario local está especialmente centrado en las pequeñas y medianas cuentas; se entiende que todavía existiría un margen de actuación razonable para avanzar, pues se interpreta que las grandes corporaciones excluirían a los profesionales y productores valencianos con demasiada frecuencia.



## FORMACIÓN

- ▶ En la última década se ha producido un crecimiento destacable de la oferta educativa valenciana en materia audiovisual.
- ▶ En la actualidad, cerca de 7.000 jóvenes, dentro de la enseñanza reglada, estarían formándose para acceder a este mercado de trabajo. Además, cada año 1.600 alumnos comienzan sus estudios audiovisuales, y en torno a unos 800 concluyen su formación.
- ▶ La necesidad de adecuar estos recursos a la dimensión del sector en la Comunidad se ha convertido en un factor estratégico.
- ▶ Las nuevas tecnologías están resultando determinantes en la transformación del contexto audiovisual. De cara a las nuevas necesidades laborales, desde el ámbito educativo se demanda una flexibilización de las estructuras académicas para adecuar los programas y recursos formativos a las siempre cambiantes necesidades de la industria.



## PERFILES PROFESIONALES DEMANDADOS

- ▶ La formación profesional de grado medio en Imagen y Sonido, Electricidad e Informática constituiría el perfil académico más habitual entre los trabajadores del sector audiovisual de la comunidad autónoma. Le seguirían las licenciaturas en Periodismo y Comunicación Audiovisual, y cada vez se produciría una mayor presencia de ingenieros técnicos en sonido e imagen.
- ▶ Los perfiles más requeridos para la labor profesional resultarían ser los productores, periodistas, realizadores y guionistas, y, desde una perspectiva más técnica, los operadores de cámara y de equipos, diseñadores gráficos, responsables de sonido y de edición, técnicos de postproducción, directores de fotografía y especialistas informáticos.
- ▶ Los empresarios y profesionales del sector demandarían, principalmente, el apoyo a los recursos humanos y técnicos valencianos, la mejora en la concesión y gestión de ayudas y subvenciones, el respaldo a la innovación y la creatividad, y la promoción de la continuidad de las actividades.
- ▶ El desarrollo de la Sociedad de la Información estaría definiendo un nuevo mercado laboral y generando la exigencia de trabajadores cuyos perfiles incorporan competencias transversales, comunes a varios grupos de tareas y tipos de puestos. Se habla, en este sentido, del denominado profesional polivalente.

- ▶ Con vistas al futuro, señalar que tanto el sector audiovisual como las nuevas tecnologías de la información forman parte de las áreas denominadas “nuevos yacimientos de empleo” (término acuñado por primera vez por el *Informe Delors*), consecuencia de la progresiva adaptación del ámbito profesional a las posibilidades de la revolución digital.



# PROPUESTAS

para el audiovisual  
valenciano realizadas por  
los agentes del sector para  
su estudio y consideración

De cara a la consolidación definitiva del audiovisual valenciano, **los actores del sector proponen dos iniciativas ya previstas por la Generalitat:**

- ▶ La elaboración del **Libro Blanco del Audiovisual**, como elemento clave del que saldrán conclusiones que van a condicionar el futuro del sector.
- ▶ La promulgación de una **Ley del Audiovisual** que permita articular un marco regulador para el contexto profesional, aunando todas las normativas sobre las que la Comunidad posee competencias.

Además de estas propuestas, **las sugerencias más reiteradas por los profesionales del audiovisual valenciano** se podrían resumir así:

- ▶ **Promover** –a través de un marco estable– **la consolidación definitiva del tejido empresarial del territorio, y garantizar la dinamización constante** de las distintas iniciativas de los emprendedores privados (dotación de infraestructuras, ayudas para la obtención de financiación...).
- ▶ **Maximizar la optimización de los recursos locales**, tanto desde el punto de vista humano como tecnológico.
- ▶ **Generar una oficina de promoción del audiovisual** que facilite a la industria local la apertura de los mercados nacionales e internacionales, y que coordine y fomente la presencia de sus empresas y profesionales en estos ámbitos.
- ▶ **Constituir un “órgano independiente”**, a modo de Consejo Asesor del Audiovisual, responsable de supervisar y regular el funcionamiento de los servicios de comunicación en la comunidad autónoma.

- ▶ **Avanzar en la definición del modelo televisivo público valenciano.**
- ▶ **Abordar definitivamente el desarrollo de un plan de televisión digital terrestre (TDT) regional y local.**
- ▶ **Impulsar un sistema estable de apoyos a la producción que favorezca su desarrollo** (subvenciones, recursos automáticos en función de los resultados de la comercialización, establecimiento de cuotas de producción y de doblaje en valenciano...), **la continuidad en el tiempo de los proyectos y la estabilidad laboral de los profesionales.**
- ▶ **Fomentar las coproducciones**, que resultarían, según la percepción general, una de las principales vías de crecimiento del negocio audiovisual.
- ▶ **Incentivar la producción de obras audiovisuales de ficción**, como uno de los géneros fundamentales para dinamizar y ofrecer estabilidad al sector y a sus profesionales.
- ▶ **Insistir en la promoción de los circuitos de distribución y exhibición de los productos audiovisuales autóctonos.**
- ▶ **Estimular la participación de las agencias y productoras locales en los proyectos publicitarios que se impulsen desde la Comunidad**, incluidos los más ambiciosos.
- ▶ **Flexibilizar las estructuras académicas** con objeto de adaptar los programas y recursos formativos a las siempre cambiantes necesidades del mercado laboral.

- ▶ **Incidir en la eliminación de posibles déficits en el perfil de los recursos humanos disponibles**, así como responder a las demandas de un escenario alimentado, cada día más, por profesionales polivalentes.
- ▶ **Reforzar las ayudas para promover la incorporación de las nuevas tecnologías al contexto audiovisual valenciano.**
- ▶ **Considerar el sector audiovisual como un motor esencial para potenciar y divulgar la cultura y la lengua valencianas**, así como asignarle un papel relevante en las campañas de interés social.



# A MODO DE EPÍLOGO



- ▶ **El ámbito audiovisual representa un sector estratégico para la economía valenciana** (600 empresas, en torno a 7.000 trabajadores, un volumen de negocio que se sitúa en torno a los 400/465 millones de euros...), así como un escenario de gran importancia para el desarrollo de la identidad cultural y lingüística de la Comunidad Autónoma.
  
- ▶ Se trata de un **ámbito heterogéneo, con compañías de muy diferente dimensión y un cierto nivel de autoempleo**, aspectos que coinciden con los parámetros generales del escenario audiovisual en el resto de España.
  
- ▶ **La situación actual se percibe con razonable optimismo.** El panorama se dibuja con las siguientes **características**:
  - Dinamismo empresarial
  - Producción en fase expansiva
  - Solidez y confianza en las propias posibilidades
  - Dimensión del sector en desarrollo
  - Creciente calidad y profesionalidad
  - Juventud de los trabajadores
  - Alta incidencia del movimiento asociativo
  - Atomización y discontinuidad en los trabajos
  - Diversidad en la actuación y heterogeneidad en cuanto a los recursos técnicos disponibles
  - Actividad territorial con tendencia a la centralidad
  
- ▶ Pese a que la revolución digital y la convergencia tecnológica, pilares del desarrollo de la Sociedad de la Información, han abierto las puertas de un siglo XXI lleno de incertidumbres, **se pueden identificar en la**

**Comunidad Valenciana algunos motores dinamizadores (actores y procesos) con el alcance suficiente como para cimentar el desarrollo definitivo del audiovisual valenciano.**

► **Los actores con mayor capacidad de activar el sector** serían éstos:

- La Administración autonómica
- La Radio Televisión Valenciana (RTVV)
- Las productoras audiovisuales
- Las delegaciones de las televisiones nacionales en el territorio
- Las empresas privadas de los distintos subsectores del audiovisual
- Las iniciativas de *new media*
- Las compañías valencianas de otros sectores
- Los centros de formación
- Las empresas locales de televisión y radio
- Las asociaciones profesionales y empresariales
- El Instituto Valenciano de Cinematografía (IVAC)
- La Ciudad de la Luz
- ...

Y los procesos que habría que rentabilizar en la misma línea serían los siguientes:

- La aplicación de la tecnología digital al universo audiovisual
- El fomento de la producción de contenidos
- La creación de obras de ficción
- La realización de coproducciones y la apertura de los mercados nacionales e internacionales
- El refuerzo de los capítulos de marketing y distribución y el establecimiento de redes locales de exhibición.

- La organización de festivales y certámenes, nacionales e internacionales, vinculados al sector audiovisual.
  - ...
- **La Administración autonómica**, tal como subrayan los propios protagonistas de la actividad, **constituye un motor básico**. De hecho, por lo general, se valoran positivamente los pasos que se han dado hasta ahora en esta materia y, en particular, **el impulso que conllevó la firma de los dos protocolos, de 1997 y 2000**, de promoción del sector. Estas actuaciones habrían servido de punto de inflexión para modificar la dinámica de la actividad local y la relación entre el estamento público y los actores privados.

Sea como fuere, **se demanda la articulación definitiva de un marco estable e integrado de todas las áreas de gestión referidas al audiovisual**, que sea promotor de la industria local y capaz de consolidar las ayudas e incentivos a la creación, la producción, la distribución, la exhibición, la renovación tecnológica, la investigación y la formación en aquellos campos que se consideren estratégicos para la potenciación del sector. En este sentido, el Libro Blanco y la Ley del Audiovisual se consideran pasos adecuados para avanzar en esta dirección.

- En cualquier iniciativa que se emprenda, **resulta fundamental considerar la doble naturaleza del escenario audiovisual**: como elemento dinamizador de la industria y, al mismo tiempo, como motor del desarrollo social y cultural. Por ello, es importante buscar la eficacia en cada una de las áreas, es decir, tanto en lo que respecta al impulso económico e industrial (riqueza de la región, creación de puestos de trabajo...) como a la rentabilidad social (fomento de la lengua autóctona, progreso cultural...).

- ▶ **La consolidación del sector audiovisual valenciano requiere extender el objeto de negocio fuera del propio territorio de la Comunidad**, con estrategias como la potenciación de las coproducciones, la interacción con los mercados nacionales e internacionales, la apuesta decidida por el producto valenciano en el contexto de la FORTA...
  
- ▶ **Cualquier proyecto que se implemente debe tener en cuenta los cambios tecnológicos que se están produciendo con motivo del advenimiento del universo digital.** Así, resulta necesaria la búsqueda de sistemas de producción adecuados a estas nuevas circunstancias: productos multisoporte, diferentes ventanas de distribución... El objetivo sería posicionarse en la vanguardia de los nuevos escenarios de creación, producción y distribución. Para ello, debe rentabilizarse el talento y la creatividad de los profesionales valencianos, cuyo aprovechamiento se revela como un factor clave desde el punto de vista estratégico.
  
- ▶ Ha de ponerse especial énfasis en los apartados de Investigación y Formación, en pro de rentabilizar los avances técnicos, articular nuevas ofertas audiovisuales y responder antes las exigencias de las audiencias emergentes. El objetivo es la **actualización permanente de los profesionales valencianos, tanto en el momento presente como en el futuro.**
  
- ▶ **El desarrollo del sector en la Comunidad Valenciana pasa por avanzar en el diálogo y el entendimiento entre los distintos actores –públicos y privados– del audiovisual,** garantía indispensable para su crecimiento definitivo.