

**EL ESPACIO AUDIOVISUAL EUROPEO.  
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA  
AUDIOVISUAL Y DE LAS POLÍTICAS  
EUROPEAS EN LA DÉCADA DE LOS 90**

**Tesis doctoral**

**Presentada por: Carmina Crusafon Baqués**

**Director: Dr. Marcial Murciano**

**VOLUMEN I**

**Programa de doctorado (Bienio 1994-1996)**

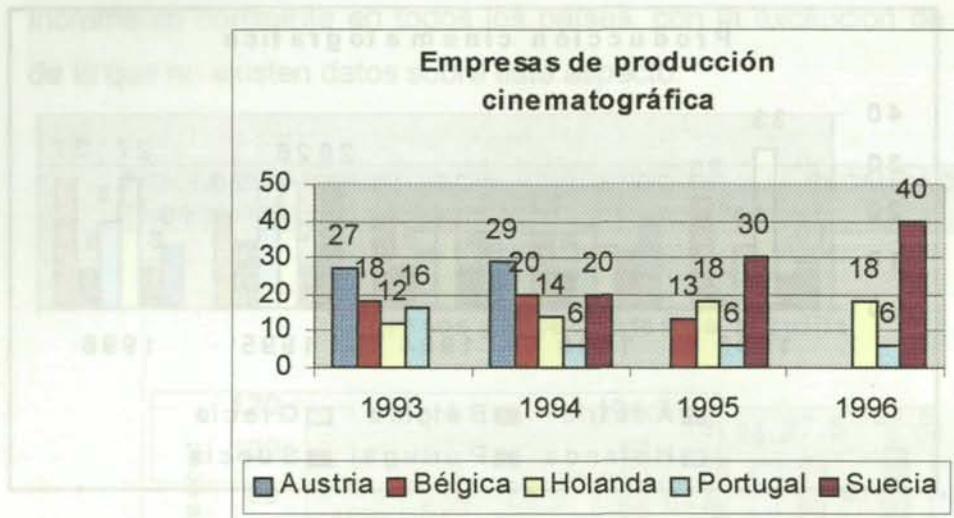
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación**

**Universitat Autònoma de Barcelona**

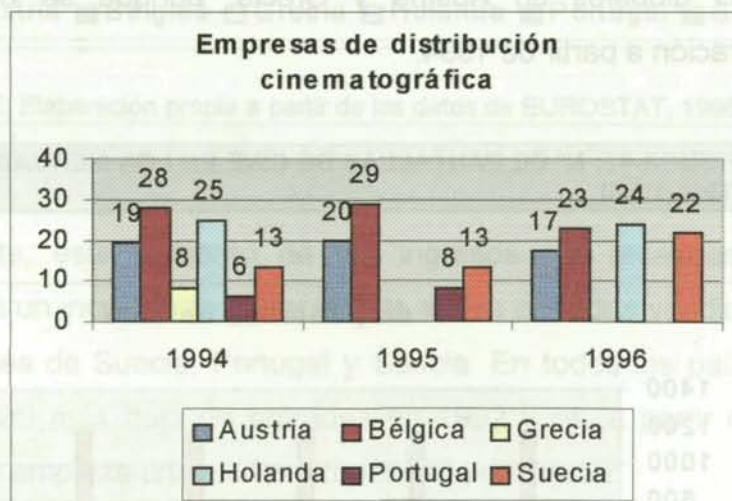
**Junio de 1999**

**FIGURA 94: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1993-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

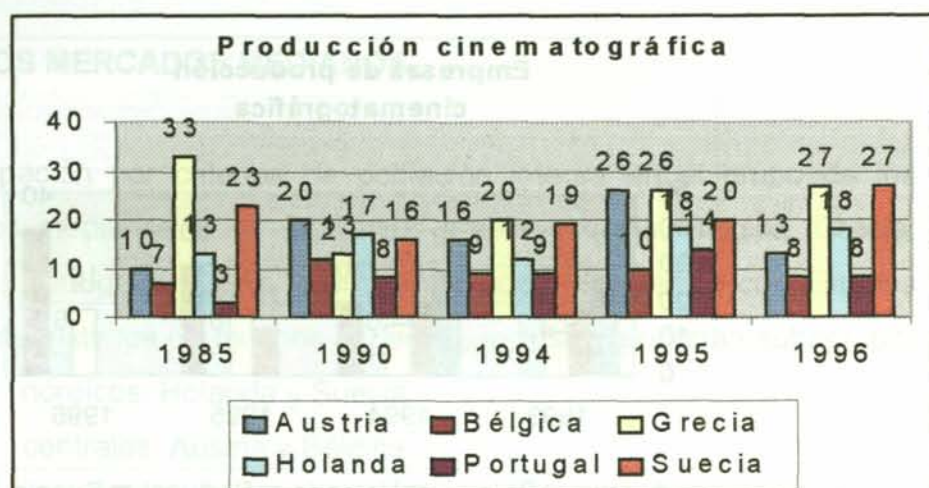
**FIGURA 95: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1994-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:74

La producción cinematográfica, por su parte, ha vivido un periodo de crecimiento a partir de 1994, en consonancia con la recuperación que empieza a experimentar el conjunto del cine europeo, aunque debemos señalar que cada mercado sigue una evolución particular y que la producción es todavía inferior a los niveles de los años 1980.

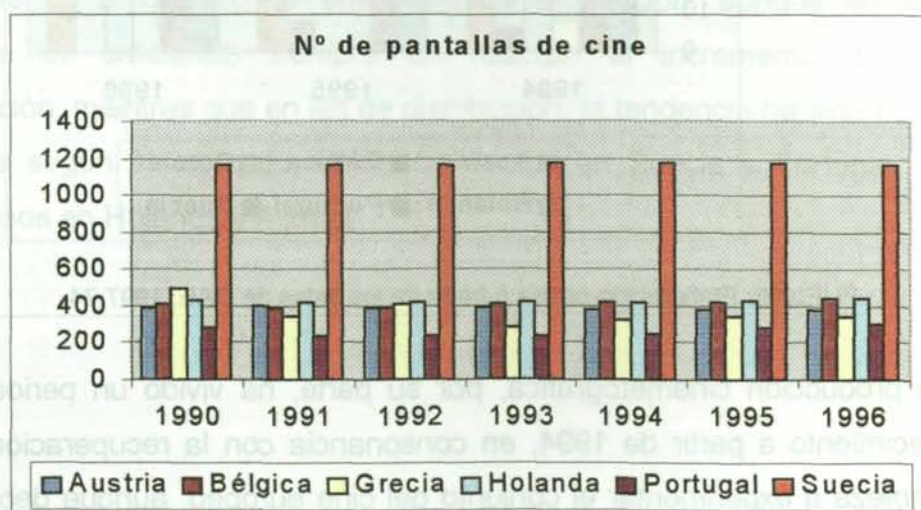
**FIGURA 96: PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1985-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

En el sector de la exhibición, se ha producido un aumento en el número de salas en Suecia, Holanda, Portugal y Bélgica, y un descenso en términos globales en Austria y Grecia, aunque se observa cierta recuperación a partir de 1994.

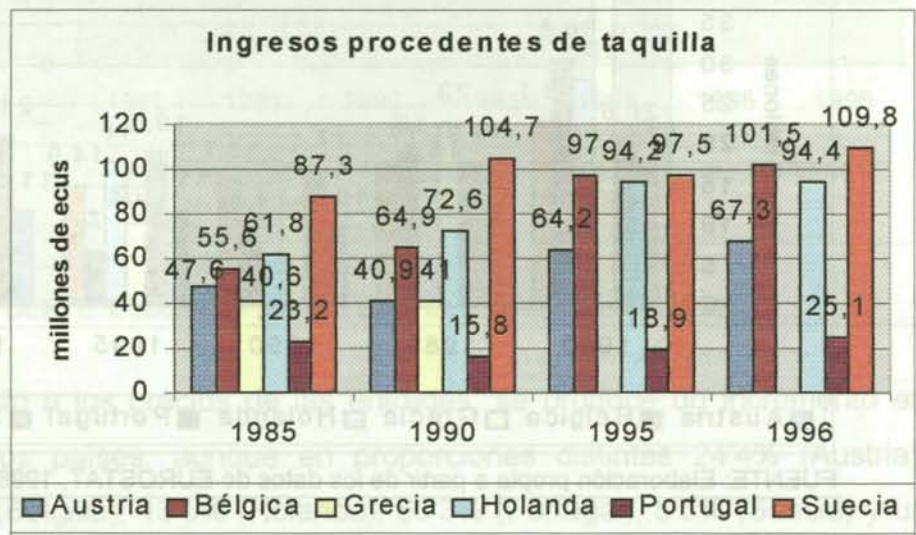
**FIGURA 97: N° DE PANTALLAS DE CINE EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1990-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:80

Respecto a los ingresos procedentes de taquilla, se observa un incremento constante en todos los países, con la excepción de Grecia, de la que no existen datos sobre este aspecto.

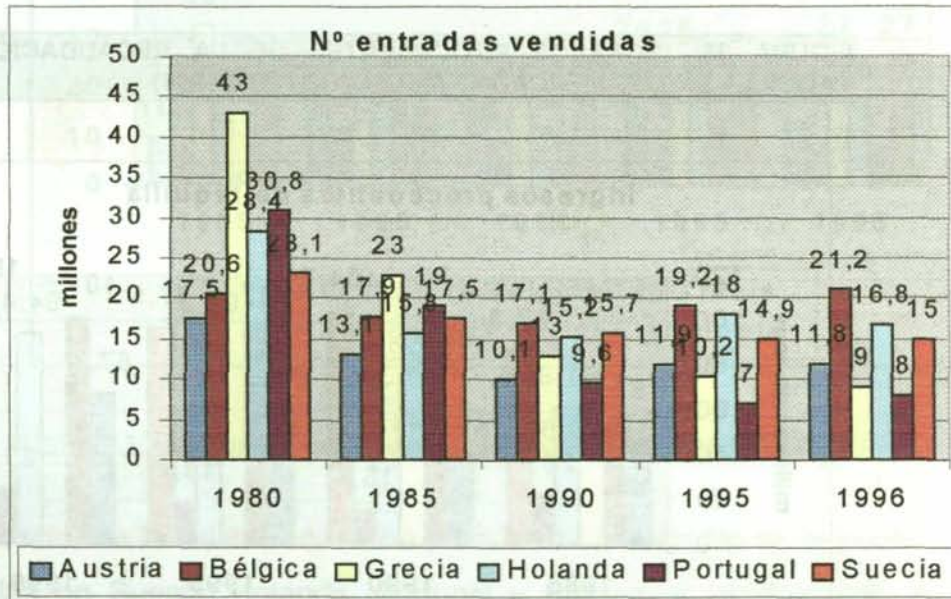
**FIGURA 98: INGRESOS PROCEDENTES DE LA RECAUDACIÓN DE TAQUILLA EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1985-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:5

Por otra parte, este aumento de los ingresos por recaudación se corresponde a un incremento generalizado de las entradas vendidas con las excepciones de Suecia, Portugal y Suecia. En todos los países, se observa el nivel más bajo de entradas en 1992 y es, a partir de esta fecha, cuando empieza una cierta recuperación del sector.

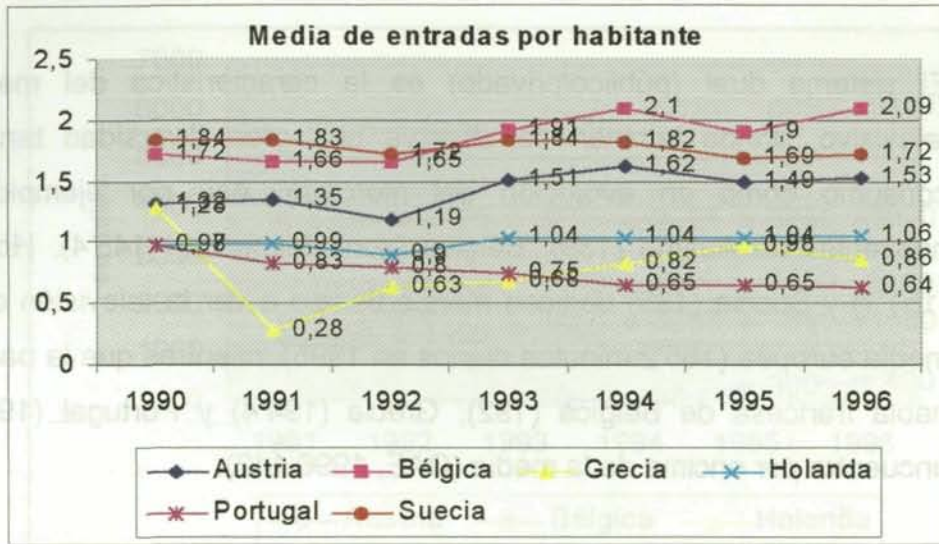
**FIGURA 99: N° DE ENTRADAS VENDIDAS EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1980-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:6

La media de entradas por habitante en los mercados medianos ha aumentado en todos los países, a excepción de Portugal y Grecia, obteniendo el nivel más bajo el año 1992.

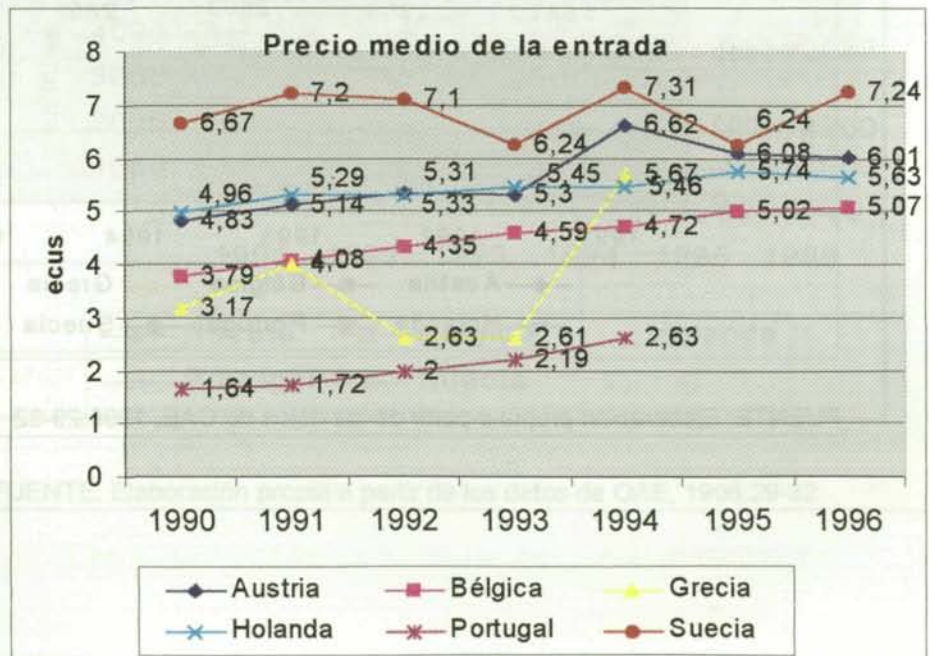
**FIGURA 100: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1990-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

Respecto a los precios de las entradas, se produce un incremento en todos los países, aunque en proporciones distintas 24'4% (Austria), 33'7% (Bélgica), 13'5% (Holanda), 60'3% (Portugal), 8'5% (Suecia) y un 78'8%.

**FIGURA 101: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1990-1996)**

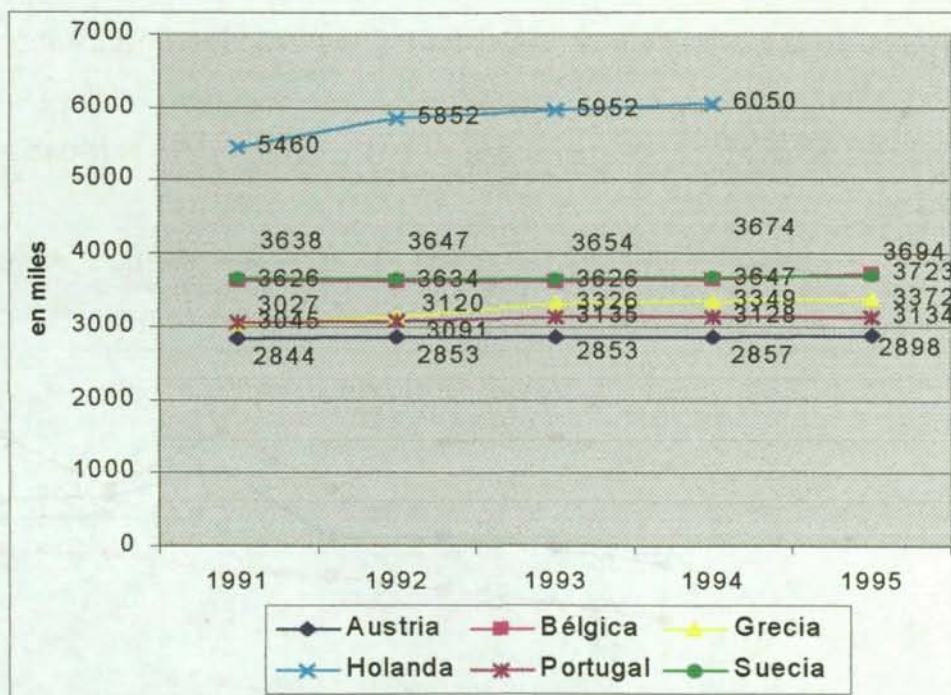


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:87

### Mercado televisivo

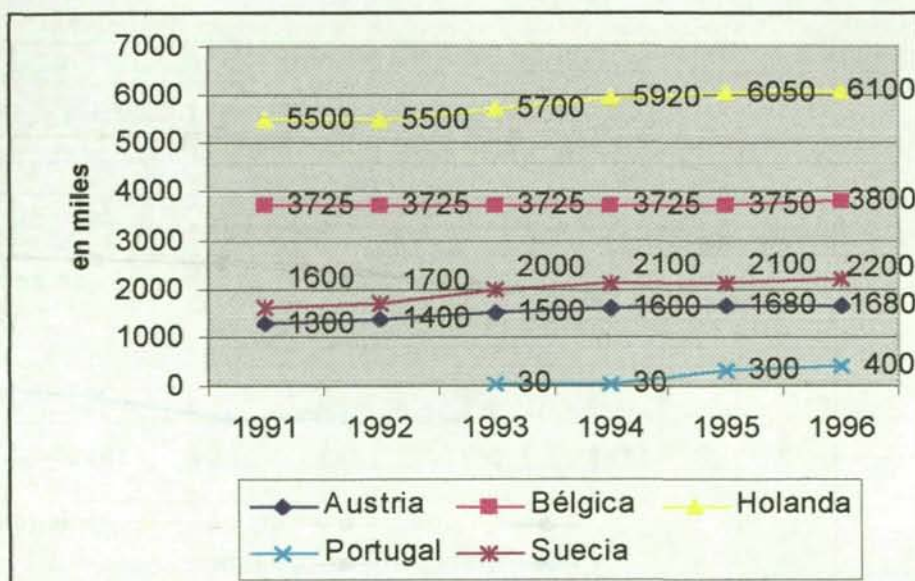
El sistema dual (público/privado) es la característica del mercado televisivo, donde también se observa una gran diversidad tanto en consumo como en evolución del mercado. Así, por ejemplo, los habitantes de Austria (139), Bélgica (zona flamenca) (148'4), Holanda (151'1) y Suecia (135) dedican menos tiempo a ver la televisión que la media europea (165'2 minutos diarios en 1995), mientras que la parte de habla francesa de Bélgica (192), Grecia (194'4) y Portugal (192) se encuentra por encima de la media (OAE, 1996:142).

**FIGURA 102: N° DE HOGARES CON TV EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1991-1996)**



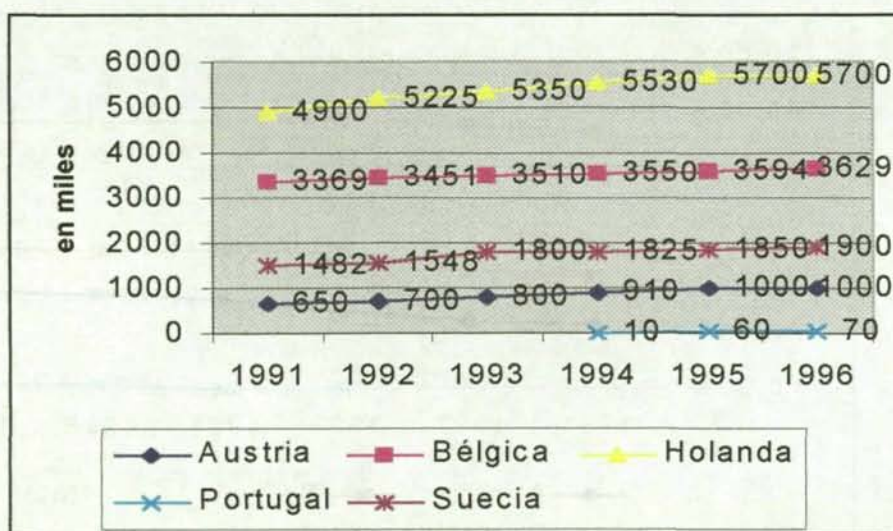
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-32

**FIGURA 103: N° DE HOGARES CONECTADOS EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1991-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-32

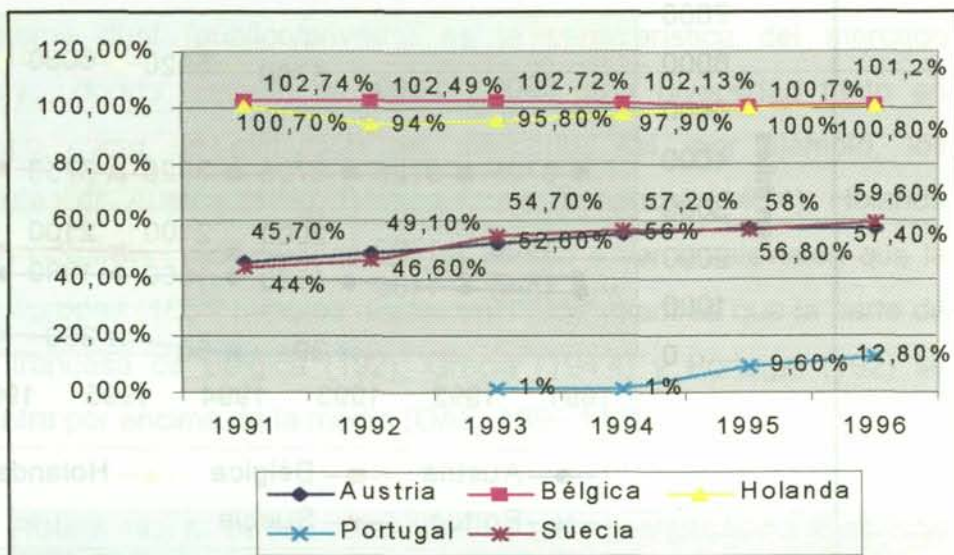
**FIGURA 104: N° DE HOGARES ABONADOS EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1991-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-32

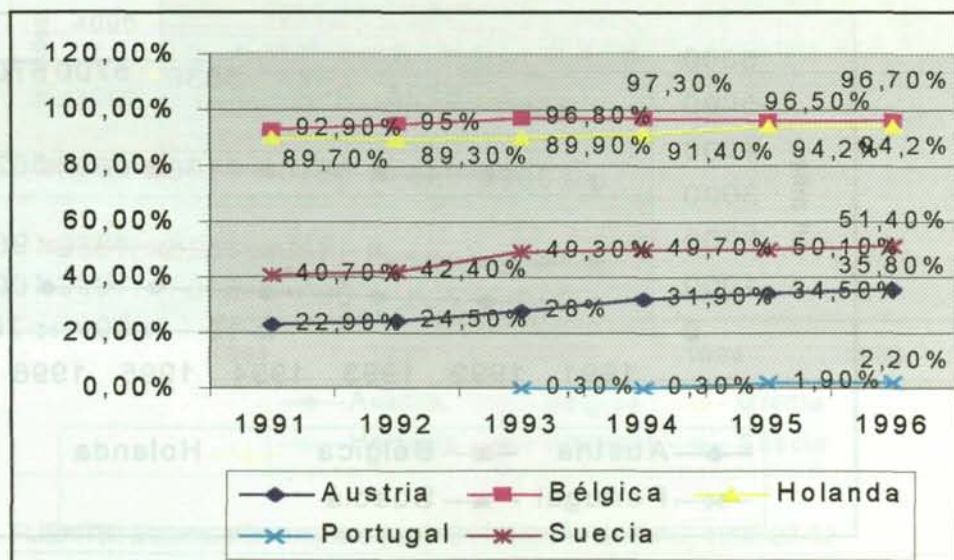


**FIGURA 105: PORCENTAJE DE HOGARES CONECTADOS/HOGARES CON TV EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1991-1996)**



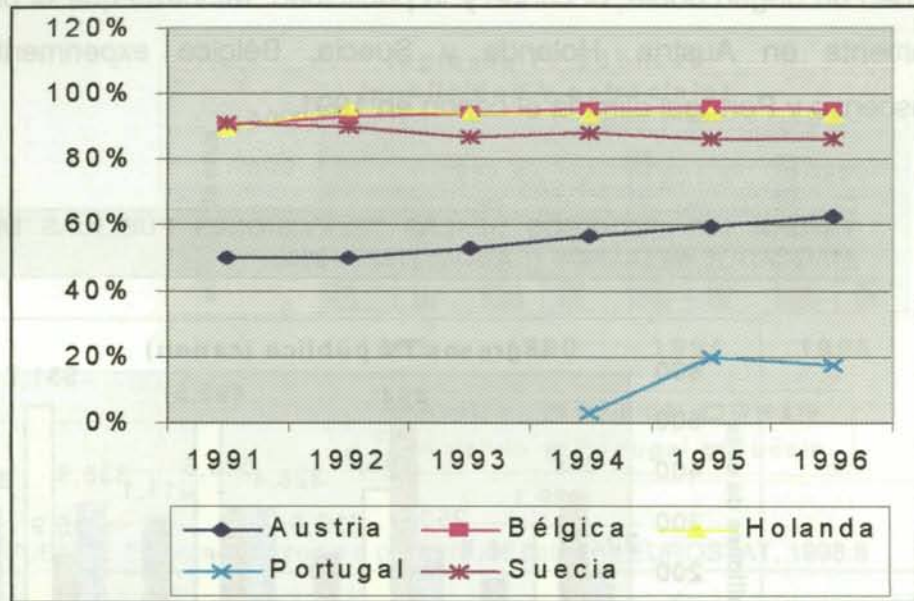
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-32

**FIGURA 106: PORCENTAJE DE HOGARES ABONADOS/HOGARES CON TV EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1991-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-32

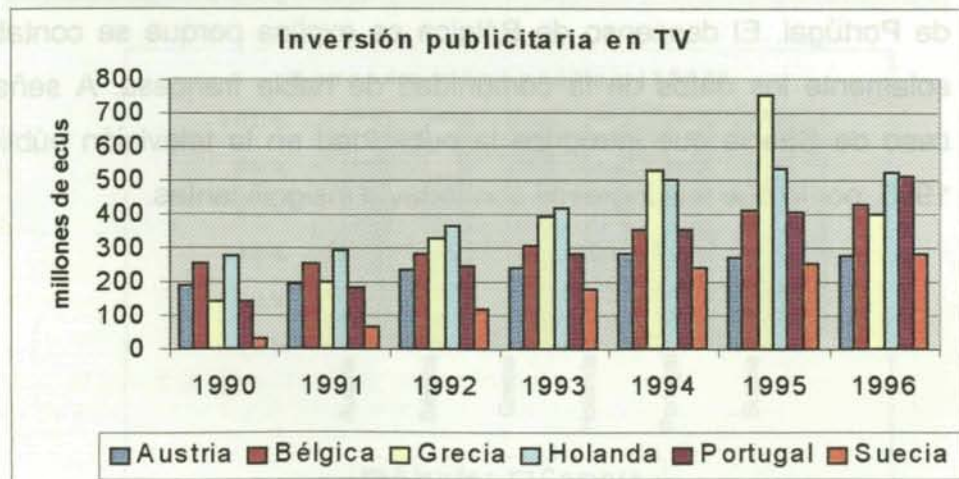
**FIGURA 107: PORCENTAJE DE HOGARES ABONADOS/HOGARES CONECTADOS EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1991-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:29-32

La financiación procedente de las inversiones publicitarias en televisión aumenta en el conjunto de países de forma constante, aunque Grecia presenta un comportamiento más variable a lo largo de la década.

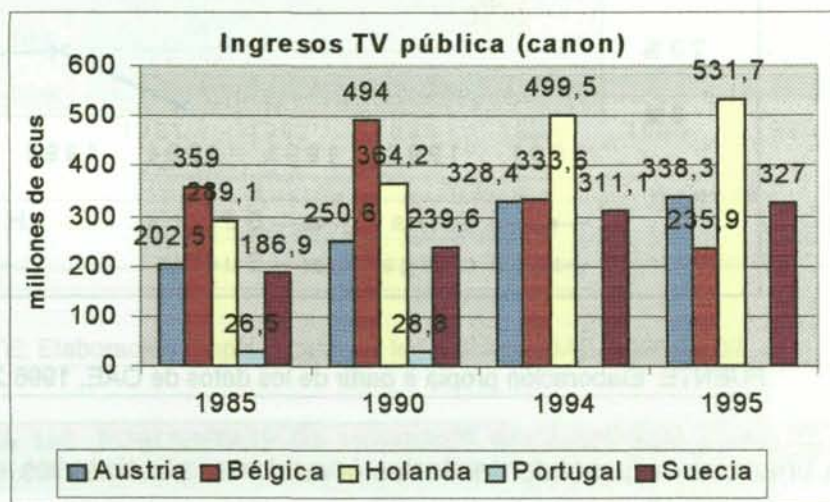
**FIGURA 108: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1990-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:393

En lo referente al sector público, a excepción de Grecia, los ingresos tienen un origen doble: el canon y la publicidad. Mientras que el primero aumenta en Austria, Holanda y Suecia, Bélgica experimenta un descenso y Portugal elimina el canon en 1991.

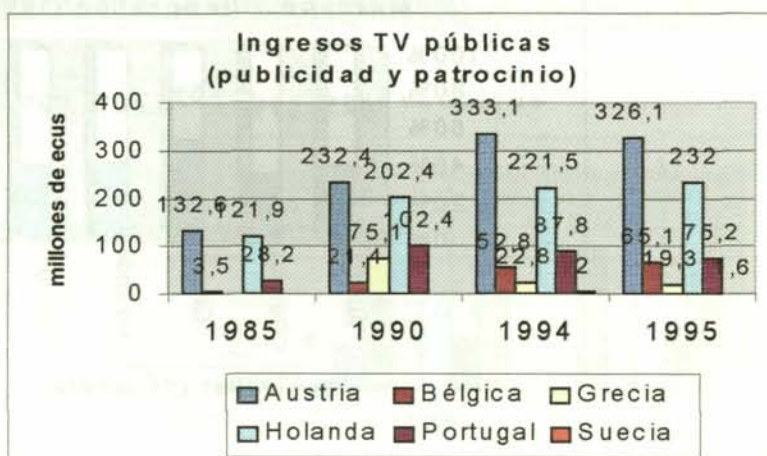
**FIGURA 109: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE LOS MERCADOS MEDIANOS (CANON) (1985-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:7

Se observa un aumento generalizado de la publicidad, con la excepción de Portugal. El descenso de Bélgica se explica porque se contabilizan solamente los datos de la comunidad de habla francesa. A señalar el caso de Suecia que introduce la publicidad en la televisión pública en 1993, por lo que sus ingresos son todavía insignificantes.

**FIGURA 110: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE LOS MERCADOS MEDIANOS (PUBLICIDAD Y PATROCINIO) (1985-1996)**

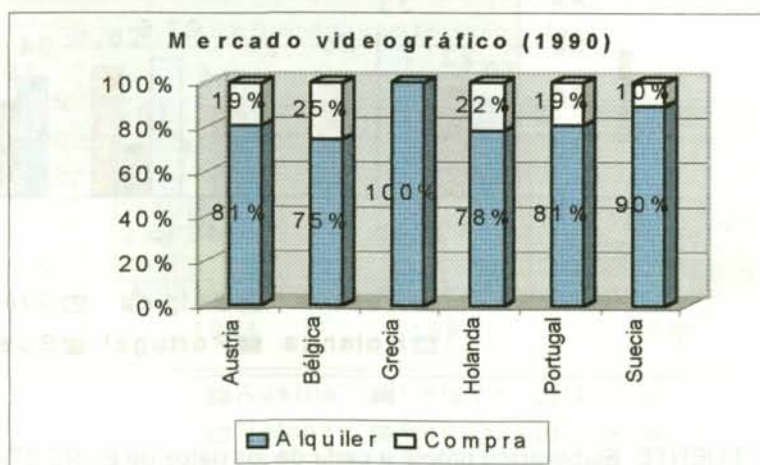


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:8

### Mercado videográfico

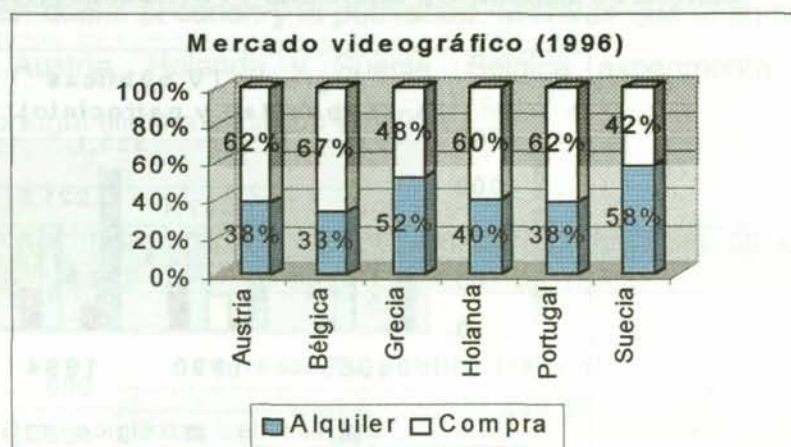
El sector del video experimenta un cambio de tendencia con respecto a principios de la década, cuando el mercado del alquiler dominaba, mientras que en 1996, será el mercado de compra el que tenga los mayores porcentajes. Si en 1990, los porcentajes del alquiler tenían un nivel del 80%, y en seis años, disminuyen al 40%.

**FIGURA 111: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS MEDIANOS (% ALQUILER/VENTA) (1990)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:11

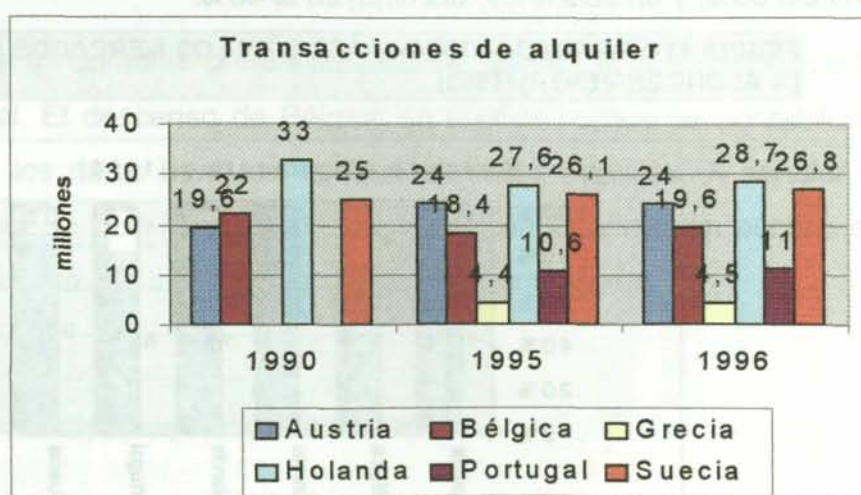
**FIGURA 112: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS MEDIANOS (% ALQUILER/VENTA) (1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:11

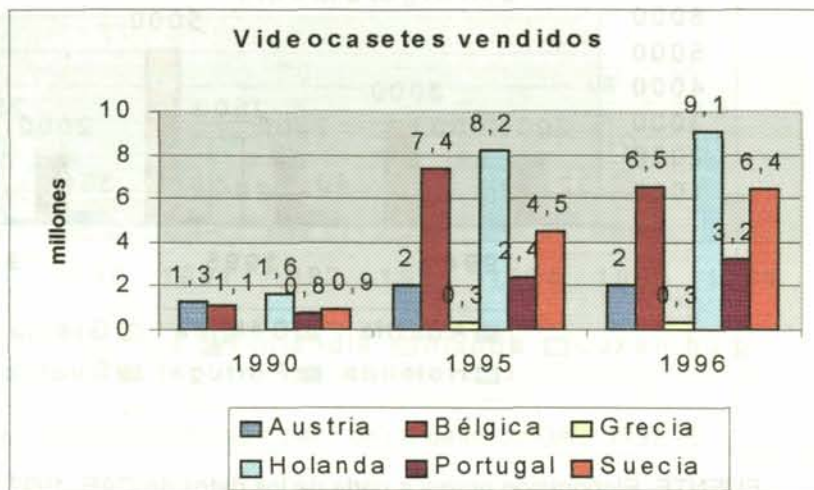
Este cambio de tendencia provoca también modificaciones en el número de transacciones de alquiler, que disminuyen en general menos en Suecia y Austria donde se mantienen, mientras que el número de videocasetes vendidos aumento de forma espectacular en Bélgica, Holanda y Suecia.

**FIGURA 113: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS MEDIANOS (TOTAL DE TRANSACCIONES DE ALQUILER) (1990-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:12

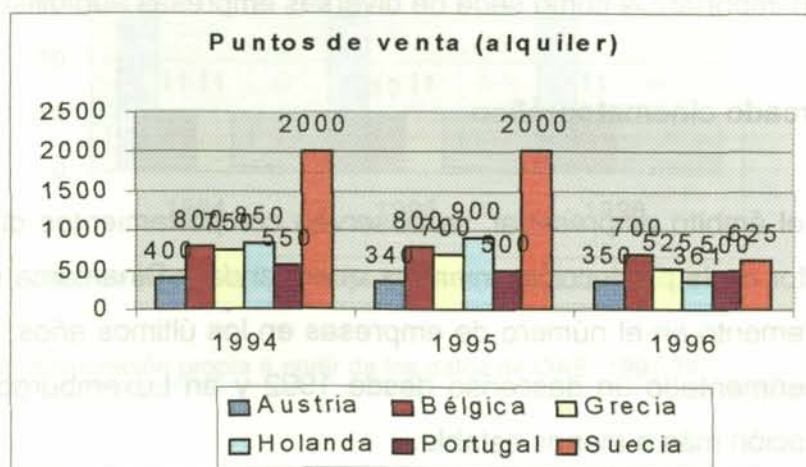
**FIGURA 114: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS MEDIANOS (TOTAL VIDEOCASSETES VENDIDOS) (1990-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:12

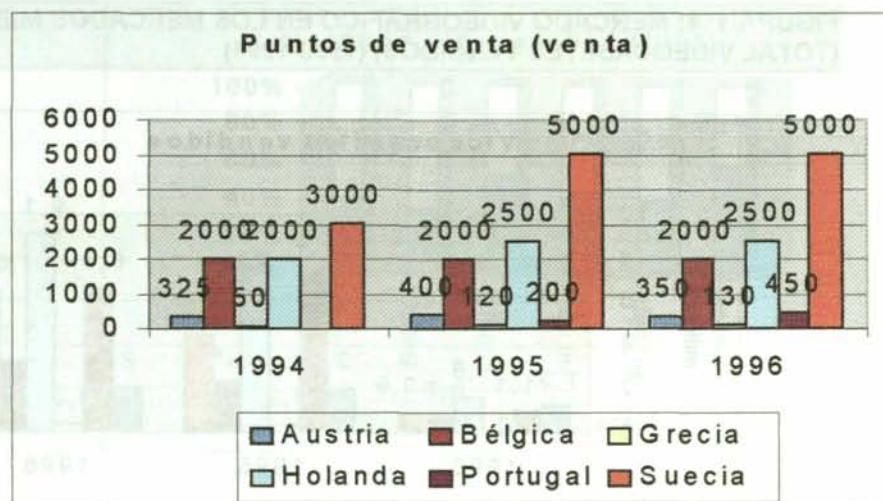
Respecto a los comercios dedicados al video, se produce una disminución del número dedicado al alquiler y un aumento de los dedicados a la compra directa.

**FIGURA 115: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS MEDIANOS (PUNTOS DE VENTA: ALQUILER) (1990-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:112

**FIGURA 116: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS MEDIANOS (PUNTOS DE VENTA: VENTA DIRECTA) (1990-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:112

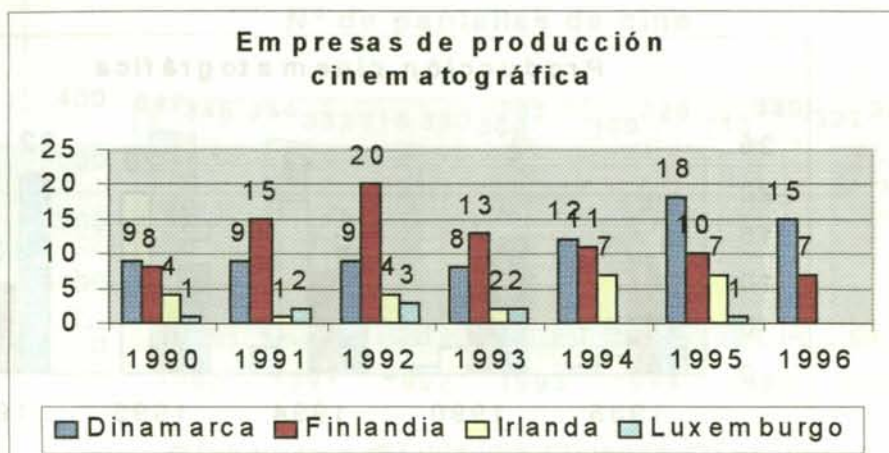
### 3.2.2. LOS MERCADOS PEQUEÑOS

Los mercados europeos pequeños, según criterios de población, agrupan a Dinamarca, Finlandia, Irlanda y Luxemburgo. En el caso de los tres primeros, podemos observar ciertos comportamientos parecidos, mientras que en el caso de Luxemburgo, se trata de un mercado casi irrelevante en términos económicos, pero que por el contrario tiene un gran importancia como sede de diversas empresas audiovisuales.

#### Mercado cinematográfico

En el ámbito empresarial, se observan comportamientos distintos en el sector de la producción: mientras que Irlanda y Dinamarca muestran un incremento en el número de empresas en los últimos años; Finlandia ha experimentado un descenso desde 1992 y en Luxemburgo, se da una situación más o menos estable.

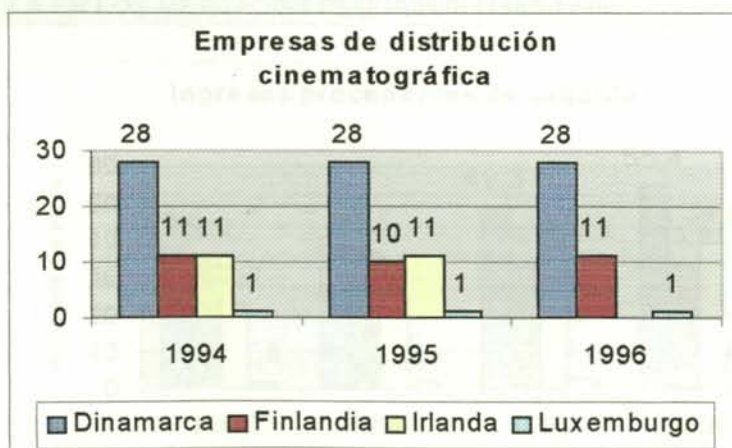
**FIGURA 117: EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1993-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

El sector de la distribución, por su parte, se encuentra en una situación estable en el periodo 1994-1996 en los cuatro países, ya que se mantiene el número de empresas distribuidoras.

**FIGURA 118: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1994-1996)**



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:74