

**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

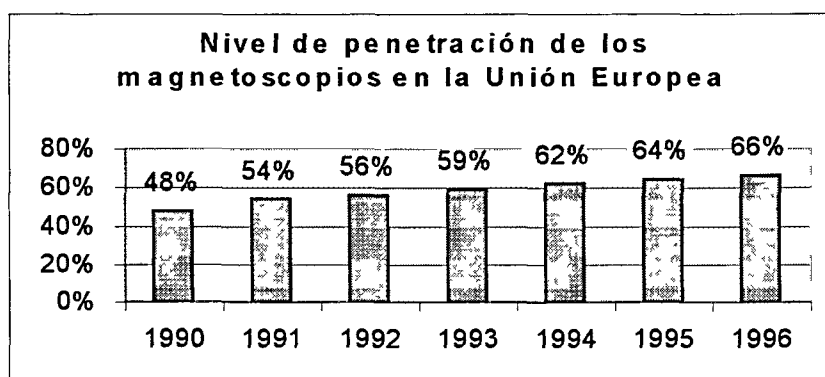
Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

Junio de 1999

Respecto al sector del video, el índice medio de penetración en el espacio audiovisual europeo es del 66%, aunque varía según el país: desde la tasa más alta del 72% en Francia hasta la menor de Grecia en un 36%. Estas cifras son un ejemplo claro de la diversidad que existe en el seno del espacio audiovisual europeo (OAE, 1997:34).

FIGURA 144: GRADO DE PENETRACIÓN MEDIA DE LOS MAGNETOSCOPIOS EN LA UNIÓN EUROPEA (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:34

En su conjunto, el audiovisual europeo se encuentra en una fase de transición condicionada por dos tipos de factores: los de carácter externo, determinados por las nuevas tecnologías y la globalización económica; y los de carácter interno europeo, que vienen marcados por la consolidación del proceso de integración europea, la implantación de la moneda única y la futura ampliación de la Unión Europea.

3.3.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL AUDIOVISUAL EUROPEO

El entramado empresarial del audiovisual europeo se estructura a partir de distintas categorías de empresas:

- las compañías holding;
- las compañías operadoras;
- las inversiones de compañías ajenas al sector audiovisual.

Una primera clasificación se puede hacer en base a los orígenes de las empresas. Así, la distinción estaría entre las empresas que se han desarrollado en el mismo sector audiovisual, las compañías procedentes de segmentos variados del sector más amplio de la comunicación en general (principalmente el editorial y publicitario) y las compañías con intereses predominantes en sectores distintos.

Algunos de los operadores más importantes tienen sus orígenes dentro del sector audiovisual. Entre ellos encontramos: Canal Plus en Francia;¹⁰⁵ CLT en Luxemburgo, Kirch¹⁰⁶ en Alemania y Fininvest¹⁰⁷ en Italia. Un número substancial de operadores proceden del sector de la edición. Estos incluyen a Bertelsmann y A. Springer en Alemania, News International (subsidiaria de News Corporation) en Gran Bretaña; RCS en Italia, VNU en Holanda y Prisa en España. Principalmente esta entrada de los editores en el sector audiovisual se produce en los años 80 cuando el sector de la televisión se abrió progresivamente a la empresa privada, atrayendo a firmas principales de la prensa diaria europea, aunque no todos los intentos acabaron con éxito.

Otro grupo de compañías en el sector audiovisual son resultado de la diversificación de grupos activos en sectores completamente diferentes. Este fenómeno es particularmente evidente en Francia¹⁰⁸ y en Italia.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Aunque su principal inversor es Havas(hoy perteneciente al grupo VIVENDI), que trabaja en el campo de la publicidad, el turismo y la edición, Canal Plus puede todavía ser considerado un operador con un cierto grado de individualidad (PILATI, 1993:191).

¹⁰⁶ Los orígenes de Kirch se encuentran en la adquisición y distribución de derechos cinematográficos y de televisión (PILATI, 1993:191).

¹⁰⁷ En el caso de Fininvest, aunque las actividades iniciales en el sector de la construcción precedieron a las de televisión, sería apropiado incluirla dentro de este grupo porque la empresa ha desarrollado su negocio de televisión comercial sin ninguna adquisición inicial o fusión con otros operadores (PILATI, 1993:190).

¹⁰⁸ El sector bancario ha realizado importantes inversiones en este sector (Crédit Agricole, Société Générale, BNP, Caisse de Dépôts, Paribas & Credit Lyonnaise), al igual que grandes grupos industriales como Bouygues (sector de la construcción y con intereses en TF1 y Ciby 2000), Chargeur (grupo textil con participaciones en Pathé Cinéma, BSKyB, Canal Satellite), Compagnie Générale des Eaux (hoy grupo VIVENDI).

¹⁰⁹ El grupo Ferruzzi ha sido muy activo en este sector, sobre todo en televisión, con la

Además, en los últimos años, los grandes operadores de telecomunicaciones, como en el caso de Telefónica, están entrando también en el audiovisual.

En este escenario, las compañías públicas de televisión siguen jugando un papel relevante, aunque su presencia internacional está más limitada debido a su particular estatus. Aunque existen excepciones como la cadena franco-alemana, ARTE, o las participaciones en la televisión vía satélite de televisiones públicas como la BBC, la RAI o RTVE.

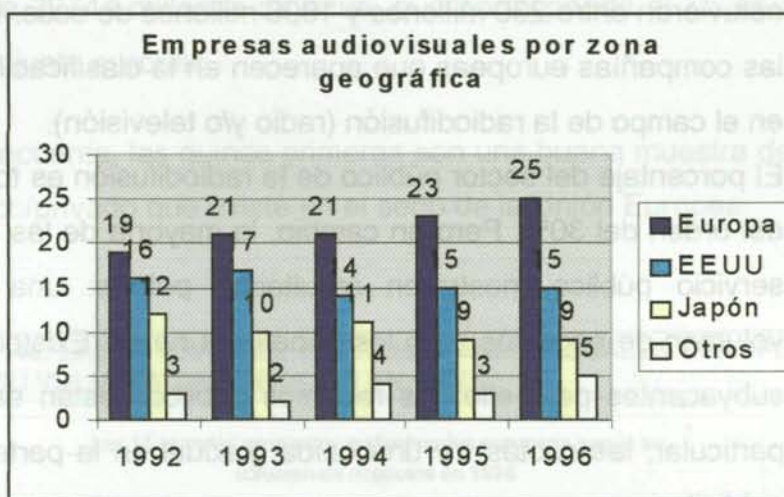
Así, en líneas generales podríamos afirmar que la industria audiovisual europea se estructura principalmente a partir de dos factores: la dicotomía público/privado y el tamaño de la empresa, que va desde los grandes grupos a una mayoría de pequeñas y medianas compañías.

Tomando como punto de partida las clasificaciones de las mayores empresas audiovisuales a nivel mundial y europeo (IDATE/OAE), se pueden establecer tres clases de empresas audiovisuales en Europa:

- las de carácter público;
- los grandes grupos audiovisuales;
- las pequeñas y medianas empresas, que operan en los distintos sectores de la cadena audiovisual y que son las más numerosas.

En el conjunto de empresas que configuran el espacio audiovisual mundial, las europeas han aumentado en los últimos años su proporción. Por un lado, en la clasificación de las 12 principales grupos audiovisuales de 1996, aparecen tres europeas (ARD, PolyGram y Bertelsmann). Por otro, en el ranking de las 50 primeras empresas audiovisuales, las europeas son en los últimos dos años (1995 y 1996) las más numerosas.

FIGURA 145: NACIONALIDAD DE LAS 50 PRINCIPALES EMPRESAS AUDIOVISUALES (1992-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de IDATE, 1993:14; OAE, 1994:62; OAE, 1995:56, 1997:53

A pesar de una mayor presencia de las empresas europeas en la clasificación de 1996, el tamaño medio de las compañías europeas es notablemente menor (2370 millones de dólares en volumen de negocio audiovisual contra los 2226 en 1995, un incremento del 6,5%) que el de las estadounidenses, y está incrementando más lentamente que las empresas americanas (4226,56 millones de dólares contra los 3020 millones en 1995, esto es, un incremento de cerca del 40 por ciento) y las japonesas (3337,8 millones de dólares contra los 3502 en 1995, una caída del 5 por ciento) (OAE, 1997:53).

La clasificación de las 50 primeras empresas audiovisuales europeas de 1996 (OAE, 1997:60) pone de relieve una serie de rasgos que ayudan a configurar la imagen del sector empresarial en el interior del espacio audiovisual europeo:

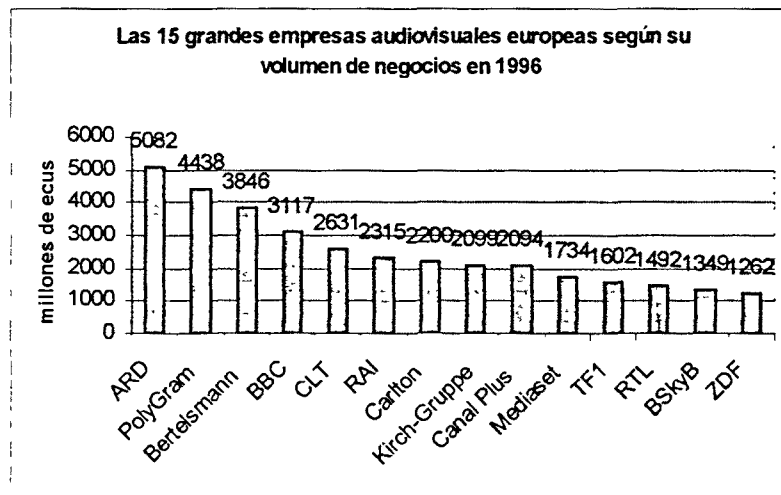
- El crecimiento se redujo en 1996 al 4,1% mientras que en el año anterior fue del 9%; aumentando el volumen de negocios de 50714 en 1995 a 52774 millones de ecus en 1996.

- Quince compañías europeas tuvieron en 1996 un volumen de negocios en audiovisual de más de 1.000 millones de ecus. El resto estuvieron entre 230 millones y 1000 millones de ecus. La mayoría de las compañías europeas que aparecen en la clasificación son activas en el campo de la radiodifusión (radio y/o televisión).
- El porcentaje del sector público de la radiodifusión es todavía grande, del orden del 30%. Pero en cambio, la mayoría de las compañías de servicio público mostraron resultados pobres: una caída en el volumen de negocios y en los beneficios netos. Existen dos razones subyacentes para ello: los recursos públicos están estancados (en particular, las cuotas) y una caída gradual en la parte del mercado publicitario.
- La parte alta de la clasificación está dominada por tres grupos que son también muy activos en el sector de la música: PolyGram, Bertelsmann, Thorn-EMI. También incluye varios grupos de distribución cinematográfica: Rank, UIP, Egmont y la subsidiaria británica de Time Warner Entertainment. Además, se incluye una compañía holandesa de producción de televisión, Endemol, que es uno de los mayores productores y exportadores de formatos televisivos de entretenimiento a los mercados europeos.
- La televisión de pago registró el mayor incremento en el volumen de negocios. Por ejemplo, el volumen de negocios audiovisuales de Canal Plus España en 1996 creció en un 43% con respecto a 1995, el de Premiere aumentó en un 38%.
- Por nacionalidades, en 1996 la mayoría de empresas eran británicas (11), seguidas de las alemanas (9), francesas (7), españolas (4) y holandesas (4), italianas (2) y las trece restantes eran de países diversos. En cambio, según el volumen de negocios, el mayor porcentaje (29%) pertenecía a las empresas alemanas, seguidas de las británicas (25%), francesas (12%), Holanda (11%), Italia (7%), España (3%).

- Las empresas de los cinco grandes mercados sumaban un total de 33 empresas, lo que equivale a un 66% del total, y un volumen de negocios de 39744 millones de ecus, que corresponde al 75'3% del total del conjunto europeo.

De entre las cincuenta, las quince primeras son una buena muestra de la dualidad público/privado que existe en el seno de la Unión Europea.

FIGURA 146: LAS 15 GRANDES EMPRESAS AUDIOVISUALES EUROPEAS SEGÚN SU VOLUMEN DE NEGOCIOS EN 1996



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:60

CUADRO 47: CLASIFICACIÓN DE LAS 50 PRIMERAS COMPAÑÍAS EUROPEAS AUDIOVISUALES POR VOLUMEN DE NEGOCIOS AUDIOVISUALES EN 1996 (EN MILLONES DE ECUS)

	Empresa	País	Cifra negocios AV 95	Cifra negocios Total 96	Cifra negocios AV 96	Cifra negocios AV / Total
1	ARD	DE	5059	5082	5082	100%
2	PolyGram	NL	4230	4438	4438	100%
3	Bertelsmann	DE	3929	11295	3846	34%
4	Thorn EMI	GB	3643	4242	31117	73%
5	BBC	GB	2521	2875	2631	92%
6	CLT	LU	2211	2361	2315	98%
7	RAI	IT	1917	2200	2200	100%
8	Carlton	GB	1903	2099	2099	100%
9	Kirch-Gruppe e	DE	2000	2094	2094	100%
10	Canal+	FR	1496	1793	1734	97%
11	Mediaset	IT	1430	1602	1602	100%
12	TF1	FR	1400	1492	1492	100%
13	RTL	DE	1137	1349	1349	100%
14	BSkyB	GB	1215	1262	1262	100%
15	ZDF	DE	1149	1145	1145	100%
16	SAT1	DE	868	885	885	100%
17	France 3	FR	808	839	839	100%
18	France2	FR	777	8330	830	100%
19	Rank	GB	910	2567	762	30%
20	Pro7	DE	749	762	762	100%
21	Granada	GB	676	4701	739	16%
22	SSR-SRG	CH	739	954	709	74%
23	ORF	AT	743	698	698	100%
24	Channel4	GB	559	639	639	100%
25	RTVE	ES	634	599	599	100%
26	NOS	NL	557	567	567	100%
27	United News and Media	GB	425	2362	463	20%
28	Antena 3	ES	386	461	461	100%
29	Canal+Espagne	ES	308	442	442	100%
30	Radio France	FR	394	437	437	100%
31	Matra Hachette	FR	361	8695	430	5%
32	Kinnevic	SE	342	1181	427	36%
33	Endemol	NL	309	422	422	100%
34	Time Warner Entment Ltd e	GB	367	411	411	100%
35	SverigeTV	SE	341	405	405	100%
36	M6	FR	331	370	370	100%
37	TVP	PL	284	362	362	100%
38	Yle	FL	340	350	350	100%
39	DR	DK	334	344	344	100%
40	Yorkshire Tee	Tyne GB	352	338	338	100%
41	Premiere	DE	221	306	306	100%
42	UIP	GB	305	291	291	100%
43	Nethold	NL	247	287	287	110%
44	NRK	NO	285	284	284	100%
45	Tele Cinco	ES	233	280	280	100%
46	Deutsche Welle	DE	334	274	274	100%
47	Pearson PLC	GB	238	2692	252	9%
48	RTBF	BBE	249	243	243	100%
49	Egmont	DK	217	871	234	27%
50	BRTN	BE	248	230	230	100%
	TOTAL		50714		52774	

FUENTE OAE, 1997.60

Respecto a las estrategias de las empresas europeas, se inicia un periodo de internacionalización de la industria audiovisual, que tiene sus inicios a finales de los años 1980. Este proceso se explica por las siguientes razones: la proliferación de leyes antimonopolio y la construcción de la Europa Unida (SÁNCHEZ TABERNERO et al., 1993:96). En la misma línea, el profesor italiano Giuseppe Richieri (1994:39) señala como motivos tres fenómenos de carácter distinto: uno político, la unificación europea, unó económico, la globalización, y otro técnico, las nuevas tecnologías.

Las estrategias seguidas por las empresas europeas, principalmente las de mayores dimensiones, están en la misma línea que las mencionadas en el capítulo II. Aunque principalmente se concretan en las siguientes modalidades: estrategia a escala europea, estrategia regional o local, internacionalización y diversificación multimedia (RICHIERI, 1994:33-35).

En el caso de diversificación, Bertelsmann y Canal Plus son dos buenos ejemplos. El primero entró en la industria de la televisión aliándose con socios con experiencia, invirtiendo tanto en televisión comercial (RTL, RTL2 y VOX con CLT) como en televisión de pago (Premiere con Canal Plus y Kirch). Por su parte, Canal Plus se ha diversificado convirtiéndose en accionista en una serie de canales temáticos destinados a ser distribuidos por cable y satélite (PILATI, 1992:124).

Asimismo, también se observa una actuación determinada en ciertos casos por la existencia de mercados lingüísticos. Ejemplos emblemáticos son los de Bertelsmann y Kirch, que consolidan las empresas en el mercado de habla alemana, para más tarde internacionalizar sus actividades. Ejemplos de una actuación internacional no europea, son la presencia de PolyGram en el mercado de Estados Unidos, donde ha invertido más de 800 millones de dólares, las inversiones de Canal Plus

en Carolco (FINANCIAL TIMES, 7 de mayo de 1997), o las de Sogecable, Telepiù y Canal Plus en la compañía de producción Bel Air Entertainment, vinculada a los estudios Warner Bros (VARIETY, 16-22 de marzo, 1998:5).

Asimismo, en el espacio audiovisual europeo, se están trazando una serie de alianzas entre los grandes grupos europeos con inversiones y participaciones en distintos mercados (véase gráficos en el anexo 3), así como la firma de acuerdos con las majors norteamericanas con los grupos europeos para tener en exclusiva los productos audiovisuales estadounidenses. En este ámbito de la venta de derechos audiovisuales, los mejores precios se obtienen en Alemania y después en Gran Bretaña. El incremento en los precios se explica por el aumento del número de cadenas de televisión de pago.

Las empresas europeas no están exentas de la fiebre fusiones que vive la industria audiovisual en los últimos años. Entre los cambios empresariales, destacan, entre otros, la fusión CLT-UFA (1997), la adquisición de Nethold por parte de Canal Plus (1996),¹¹⁰ la formación del grupo VIVENDI (FONTAINE y POUILLOT, 1996). Entre abril de 1997 y marzo de 1998, según un informe de la revista Screen Digest (abril, 1998:84-88), se han producido un total de 104 fusiones y adquisiciones en el sector de la comunicación, que incluye también las empresas audiovisuales, de las cuales 56,5 han sido de carácter interno mientras que el resto han sido intervenciones en mercados exteriores.

¹¹⁰ Véase también BEAUMONT, José F. (1996) "Fiebre de alianzas en Europa", *El País*, 15 de marzo.

Siguiendo las distintas propuestas de clasificación de las empresas audiovisuales, las europeas se pueden dividir en tres grandes clases¹¹¹:

Las **empresas públicas**, representadas mayormente por organismos públicos de radiodifusión, algunos de los cuales siguen teniendo gran relevancia como son los casos de la ARD (Alemania), BBC (Gran Bretaña) y la RAI (Italia). Las empresas públicas han sufrido un periodo de reconversión del sector, principalmente debido a la pérdida de su posición de monopolio y la llegada de la competencia (RICHERI, 1994:45-74). Asimismo, se han encontrado con una transformación rápida del escenario audiovisual que les ha obligado a cambiar sus comportamientos y adaptarse, lo que ha cuestionado el modelo de audiovisual público, siendo tema de discusión actual de los países miembros de la Unión Europea. Por otro lado, estas empresas todavía conservan un peso importante en el conjunto del sector europeo. En la clasificación de 1996 de las 50 primeras empresas, las públicas suponen el 32% del total.

Los **grandes grupos europeos** se concretan principalmente en torno a cuatro empresas: Bertelsmann, Kirch, Mediaset, Canal Plus y PolyGram. Estas empresas han seguido una estrategia de diversificación e internacionalización de sus actividades.

Uno de los grandes grupos audiovisuales europeos es el **Kirch Gruppe**,¹¹² de origen alemán. Esta empresa, que se compone de 30 compañías, está activa en todos los sectores audiovisuales: inversiones en televisión (SAT 1, Premiere, DSF, Tele 5, Teleclub...), producción cinematográfica (Taurus Film, Janus Film Production), distribución y

¹¹¹ Las referencias que hemos utilizado para la elaboración de esta sección se encuentran en el Anexo 3.

¹¹² Los datos económicos proceden del informe anual del Grupo Kirch de 1997, obtenido a través de su página web: <http://sharon.kirchgruppe.de>. Véase también HERMAN y McCHESNEY, 1997:98 y el artículo de LE MONDE (1998) "Les difficultés du groupe Kirch en Allemagne", de 12 de junio.

explotación (NDF Neue Deutsche Filmgesellschaft, Unitel..), servicios de post-producción (Beta technik Gesellschaft für Filmbearbeitung), pero es especialmente en el negocios de los derechos audiovisuales (Taurus, beta Merchandising Munich) donde el grupo sobresale. Su propietario, director y presidente es el Dr. Leo Kirch.

Las empresas estandartes del grupo son BetaFilm y TaurusFilm que trabajan en la producción, coproducción internacional y cofinanciamiento, además de en la adquisición y la distribución de películas y programas de televisión.

El principal valor del grupo Kirch se encuentra en los contenidos, en concreto, posee más de 80.000 horas de programación, de las cuales 15.000 horas son películas de ficción y 50.000 horas programación televisiva. Otra de las fuerzas motoras es la radiodifusión comercial, en particular, tiene intereses en dos cadenas alemanas SAT.1 (59%) y Deutsches SportFernsehen (DSF) (100%). Sus actividades de televisión de pago incluyen un 25% de participación en Premiere (Alemania) y un 40% en Teleclub (Suiza). Asimismo, el grupo también posee un 25% de la cadena española Telecinco, al igual que un 1,3% en la mayor compañía de televisión italiana Mediaset (Canale 5, Italia 1, Retequattro). A parte, tiene la cadena de televisión digital DF1 - Das Digitale Fernsehen, que inició sus emisiones en julio de 1996. El grupo Kirch se dedica también a la producción audiovisual, dedicando alrededor de 1.500 millones de marcos anuales (1995: 1.600 millones de marcos; 1996: 1.800 millones; 1ª mitad de 1997: 1.100 millones de marcos) a esta actividad.

En cuanto a su política de estrategias, un de sus actividades centrales consiste en la firme de acuerdos con las majors norteamericanas para obtener la exclusividad de los derechos, en este caso, para el mercado de habla alemana. Entre los últimos que han firmado destacan: un

acuerdo con la MGM (adquisición de los derechos para TV de pago y pago-por-visión para producciones cinematográficas nuevas de ficción y antiguas para los territorios de habla alemana) en abril 1997; con Disney/ABC International (agosto 1996) por un periodo de 10 años para la TV de pago y pay-per-view; un acuerdo con la MCA para la compra de derechos de películas de ficción para los territorios de habla alemana, que también incluye la creación de dos canales de televisión: uno de aventuras-acción y uno de películas (julio 1996); un acuerdo a largo plazo con la Warner Bros para la compra de derechos de películas de ficción para la televisión digital de los territorios de habla alemana (julio 1996), un acuerdo de joint-venture con Discovery Communications Inc. (abril 1996); y un acuerdo con la Columbia TriStar International (febrero, 1996).¹¹³

El gran grupo multimedia europeo es **Bertelsmann**.¹¹⁴ Se trata de una empresa alemana con orígenes en el siglo XIX y procedente del mundo de la edición, que ha ido diversificado sus actividades a otros países europeos y a otras zonas del mundo. Su accionariado está compuesto por la Fundación Bertelsmann (68,8%); la familia Mohn (20,5%), y la Fundación ZEIT (10,7%). Las actividades audiovisuales de Bertelsmann se incluyen dentro del organigrama en los apartados: entretenimiento y multimedia. En el primero, se encontraría el grupo CLT-UFA,¹¹⁵ que abarca televisión comercial, televisión de pago, producciones cinematográfica y de televisión, derechos y radio. En la segunda, se incluirían los servicios online, los productos multimedia y las soluciones

¹¹³ VULSER, Nicole (1998) "Les difficultés du groupe Kirch en Allemagne", LE MONDE, 12 de junio.

¹¹⁴ Las informaciones sobre esta empresa se han obtenido en su página web (www.bertelsmann.de), en HERMAN y McCHESNEY, 1997:87-91; GERSHON, 1997:166-177; HOLTZ-BACHA, 1997:48, COMAS, José (1997) "Bertelsmann prepara el cambio de agujas", *El País – Negocios*, 28 de septiembre y en THE EUROPEAN (1998) "Big, bigger Bertelsmann", 30 de marzo – 5 de abril.

¹¹⁵ Esta empresa surge de la fusión de CLT y Ufa Films en 1997. La primera empresa corresponde a la Compañía Luxemburguesa de Televisión, la sociedad privada más antigua de Europa. Desde 1994, está en manos del holding financiero Audiofina (MICHEL, 1994:19).

de internet. CLT-UFA es la mayor compañía de radiodifusión europea con 19 emisoras de radio y 23 televisión en Alemania, Francia, el Benelux, Gran Bretaña y la República Checa. La participación de Bertelsmann es del 49 por ciento. Por otro lado, en el mercado alemán, también son propiedades de Bertelsmann las cadenas RTL, RTL2 y VOX (24,9%). En Francia, CLT-UFA tiene el 39 por ciento de la cadena M6 y en Holanda, en la cadena Veronica. El plan estratégico de Bertelsmann se divide en actuaciones de continuidad en sus mercados tradicionales (Alemania, Europa y Estados Unidos); y en una expansión en Asia y Sudamérica. Su objetivo final es la evolución de una compañía internacional a convertirse en un “verdadero actor global,” acompañado de un mantenimiento de los estándares creativos y empresariales más altos, el ejercicio de las responsabilidades sociales y la permanencia en la naciente y altamente competitiva sociedad de la información del siglo XXI. Durante el año 1997, se establecieron cinco áreas prioritarias: la fusión CLT-UFA, el acuerdo de la televisión digital con Kirch, la participación en nuevos medios y en internet, la sucesión empresarial y la cultura de la empresa. También está entre sus actuaciones la firma de acuerdos con las majors norteamericanas para asegurar contenidos de calidad para sus cadenas.

CUADRO 48: ACUERDOS DE LAS EMPRESAS ALEMANAS AUDIOVISUALES CON LAS EMPRESAS ESTADOUNIDENSES

Tratos	Precio
CLT/Bertelsmann	
Disney/Buena Vista (140 películas, series)	477 millones dólares
Time Warner/Warner Brothers (46 películas, series, TV-films)	229 millones dólares
MCA/Universal (80 películas, series, TV-films)	1.800 mill. dólares
Leo Kirch	
Columbia TriStar (todos los programas por 10 años)	903 millones dólares
Viacom/Paramount (alianza estratégica por 5 años)	968 millones dólares
Walt Disney (acuerdo hasta el 2005)	968 millones dólares
Time Warner/ Warner Brothers	19.400 millones dólares
Walt Disney (todas las películas por 10 años –TV pago)	1000 millones dólares
Viacom/Spelling Entertainment (acuerdo por 5 años)	ND
PolyGram (acuerdo de 10 años – películas para TV pago)	ND

FUENTE: HOLTZ-BACHA, 1997:53

Los dos grupos alemanes, Kirch y Bertelsmann, decidieron unirse en el sector de la televisión digital, constituyendo una sola plataforma después de un periodo de enfrentamientos (EL PAÍS, 24 de junio de 1997). Pero esta fusión no fue aceptada por la Comisión Europea (VARIETY, 8-14 de junio de 1998) y hasta principios de 1999, cada una de ellas sigue sus actividades por separado.

Canal Plus¹¹⁶ es el primer grupo europeo en el sector de la televisión de pago. Creada en Francia en 1984, Canal Plus es hoy un grupo integrado y ampliamente internacionalizado, que integra la fuerza de tres sectores: una diversificación horizontal que abarca todos los canales y soportes de distribución audiovisual; una integración vertical que comprende la fabricación de descodificadores y antenas parabólicas, la producción cinematográfica y la financiación de equipos deportivos; y por último, una internacionalización del producto con la creación de clónicos en otros países.¹¹⁷

El principal accionista de Canal Plus es el grupo VIVENDI, que nace de la fusión de la Compagnie Générale des Eaux y Havas en marzo de 1998 (EL PAÍS, 10 de marzo de 1998; NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, Marzo, 1998:29).

A partir de 1987, Canal Plus inicia una estrategia de desarrollo internacional de la compañía. Actualmente, tiene actividades en diferentes países europeos, en concreto en Bélgica, España, Finlandia, Noruega, Polonia, Suecia y Luxemburgo. Además, posee una participación del 45% en la cadena de pago Telepiù. Asimismo, ha

¹¹⁶ La información sobre esta empresa procede de su página web (www.cplus.fr) , MICHEL, 1994:25-27; ÁLVAREZ MONZONCILLO, 1997a:170-176, HERMAN y McCHESNEY, 1997:98, BUSINESS WEEK, 13 de noviembre de 1995; LA VANGUARDIA, 1 de noviembre de 1996; EL PAÍS, 11 de julio de 1997

¹¹⁷ MAMOU, Yves (1994) "Canal Plus au risque de sa banalisation", LE MONDE, 18 de febrero.

diversificado sus actividades en distintos sectores: técnica (fabricación de descodificadores y antenas parabólicas), cable (empresa Ellipse de producción de programas para cadenas temáticas de cable), programación (Canal Plus DA dedicada a la gestión de derechos audiovisuales, Canal Plus Distribution), satélite (Canal Satellite Numerique, Canal Satélite Digital); otros sectores: concesión del Parque de los príncipes y participaciones en el accionariado del equipo de fútbol Paris-Saint Germain.

Por otro lado, Canal Plus es una empresa muy activa en la inversión en el sector de producción cinematográfica europea. Por ejemplo, Canal Plus pre-compra el 90% de todas las películas que se producen en Francia y el 95% en España. Esto supone una inversión anual, a través de Le Studio Canal Plus, de 21.57 millones de dólares en 1997 y en España, a través de Sogetel, de 22.4 millones y en Polonia de 3.6 millones (SCREEN DIGEST, febrero, 1998:26).

El grupo **Mediaset**, de origen italiano, es un conglomerado mediático que surgió en 1996 de la empresa Fininvest,¹¹⁸ la tercera mayor empresa privada de Italia. Mediaset posee tres cadenas de televisión (Rete4, Canale 5 e Italia 1), intereses en prensa escrita (diarios y revista) y en la radio (HERMAN y McCHESNEY, 1997:99; MICHEL, 1994:22-24; MORGANTI y PRETA, 1997).¹¹⁹

El accionariado de Mediaset está compuesto por: Fininvest (50,6%), grupo Kirch (1,3%), Albacom / British Telecom (2,10%), Principe Al Walled (2,29%), Morgan Stanley (2,36%), Capital Fund (2,95%), Nethold

¹¹⁸ La compañía madre es Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi, procedente del sector inmobiliario, se lanza a la conquista de la televisión privada en Italia a principios de los años 70. Sus principales actividades reunían: televisión, publicidad y espectáculo (31% del volumen de negocios en 1993), la gran distribución (41%), la prensa y la edición (16%) y las finanzas y seguros (8,5%) (MICHEL, 1994:21).

¹¹⁹ Cuando estábamos realizando la última revisión de esta tesis, se anunciaba un proyecto común de carácter europeo en el sector de la televisión comercial entre Mediaset y Kirch.

/ Canal Plus (6,45%), en bolsa cotizan el 31,95% (EL PAÍS, 20 de marzo de 1998).

Mediaset está estructurada en seis áreas de actividad (cada una tiene entidades separadas): publicidad (que incluye Publitalia), radiodifusión, nuevos servicios de radiodifusión, telecomunicaciones, finanzas y actividades españolas (Telecinco). La rama audiovisual cuenta, entre otros, con las siguientes entidades: RTI –Reti Televisive Italiane, Videotime (la parte técnica de la producción de programas), Elettronica Industriale (desarrollo del equipamiento electrónico). La RTI coordina las diferentes actividades de los tres canales de televisión, desde la cobertura territorial al desarrollo, producción y radiodifusión de programas.

PolyGram es una de las grandes compañías audiovisuales europeas, pero en 1998 ha cambiado de propietario pasando a pertenecer al grupo canadiense Seagram. Hasta ahora, PolyGram pertenecía al grupo holandés de electrónica Philips, que poseía el 75% de las acciones. El cambio de propietarios responde a una voluntad de Philips de centrar sus actividades en los aspectos de equipamientos tecnológicos. En el caso de Seagram, existe una voluntad de completar las actividades de entretenimiento incorporando la mayor compañía discográfica del mundo y la incorporación de PolyGram Filmed Entertainment (PFE) (1500 títulos en propiedad). Esta última se acordó que sería vendida a terceros. La venta de la transacción se cerró en 10.400 millones de dólares. Su volumen de negocios es de 5.500 millones de dólares.¹²⁰

La parte audiovisual de PolyGram se concentra en PFE, empresa dedicada a la producción y distribución de películas y programas audiovisuales. En cuanto al primer sector, tiene participaciones en

¹²⁰ La información procede de la página web (www.PolyGram.com): FONTAINE y POUILLOT, 1996-96-98; EL PAÍS / NEGOCIOS, 2 de noviembre de 1997, SCREEN

Interscope Communications (51%), Working Title (49%), y acuerdos con las productoras Egg Pictures, Propaganda Films, Island Pictures, Def Pictures. Respecto a la distribución, posee Gramercy Pictures y PolyGram Film International dedicadas a la distribución en salas, ITC y PolyGram Television International en televisión y en video PolyGram Video USA y PolyGram Video International. PolyGram produce entre 7 y 8 películas al año, que son distribuidas por Walt Disney y MGM/United Artists en Norteamérica y en el resto del mundo, lo hace a través de sus empresas subsidiarias.

Las **medianas y pequeñas empresas** son el grupo más numeroso en los distintos sectores de la industria audiovisual. Mayormente, su ámbito de actuación es nacional, aunque algunas de ellas han ampliado su ámbito de acción a otros países europeos.

Un ejemplo de una empresa mediana, con expansión a nivel europeo, es **ENDEMOL Entertainment**,¹²¹ una compañía de producción audiovisual de origen holandés con un volumen de negocios anual de 808 millones de florines (1997). Creada en 1994, fruto de la fusión entre dos compañías holandeses independientes de entretenimiento, John de Mol Produkties y Joop van den Ende Productions, su núcleo de actividades se centran en la televisión y el entretenimiento en directo (producción de programas de televisión, producciones de teatro, actuaciones de patinaje sobre hielo, eventos y otras actividades mediáticas). La empresa tiene operaciones locales en 15 países y emplea a 2000 personas por todo el mundo.

Concretamente, la división Endemol de producción de televisión hace funcionar sus propias subsidiarias en Holanda (dos), Suecia, Dinamarca,

INTERNATIONAL, 23 de agosto de 1996, p.14-16.

¹²¹ La información sobre esta empresa se ha obtenido a través de la información y los comunicados de prensa que se encuentran disponibles en la página web de esta compañía (www.endemol.nl), así como de la revista VARIETY (5-11 octubre de 1998)

Alemania (tres), Bélgica, Portugal, y Sudáfrica. A través de joint-ventures y participaciones, esta división también tiene una fuerte presencia en España, Italia, Argentina, Polonia, Francia y Gran Bretaña.

Su estrategia consiste en establecer alianzas o comprar participaciones dentro del mercado europeo. Por ejemplo, ha obtenido el control completo de WIN-TV Productions (septiembre de 1998), ha adquirido el 35% en la mayor compañía escandinava de producción Metronome (agosto de 1998), ha reforzado su posición en Alemania con una participación mayoritaria en Helkon Media Group, distribuidor líder en ese país (julio de 1998), cierra un acuerdo de tres años con la empresa polaca de televisión TVN.

Otras empresas audiovisuales con relevancia en sus mercados nacionales son:

Cecchi Gori es el principal productor y distribuidor italiano. En 1995, entró en la televisión generalista italiana comprando dos cadenas de televisión: Telemontecarlo y Videomusic (ahora TMC2), además ya poseía un canal regional Canale 10, con base en Florencia. También mantiene una posición importante en el mercado del video (MORGANTI y PRETA, 1997:38).

Telefónica está jugando un papel protagonista en el mundo audiovisual español. De una parte, es accionista de la cadena privada Antena 3 y también de la plataforma de televisión digital, con Vía Digital. A su vez, en agosto de 1997, entra en el mundo de la producción cinematográfica con la compra del 33% de Lolafilms. Además, su participación en el ámbito de la comunicación también incluye el Grupo Recoletos (20%),

SOFRES (25%) y fuera de España, participa en el sector del cable en Argentina (Video Cable Comunicación).¹²²

Carlton, empresa británica de comunicación, centrada en la radiodifusión, la producción de programas y el suministro de productos y servicios para las industria del video, cine y televisión. Posee junto con Granada, la de la licencia de la televisión digital terrestre, ONDigital, en Gran Bretaña (IHT, 25 de junio de 1997). Sus ventas en 1997 alcanzaron los 2800 millones de dólares y tiene 11000 empleados.¹²³

El grupo **Lagardere**,¹²⁴ de origen francés, está presente en el sector del audiovisual a través de su filial Europe 1 Communication. Sus actividades se centran en: la distribución de derechos de televisión (catálogo de 600 horas de programas) vía Europe Images International, producción de programas de televisión a través de Europe Images International, Amaya Films, DEMD, GMT, Vision 7, Films d'Ici, Leo Productions; Cipango, Images et Cie & 13 Productions; producción cinematográfica con Hachette Premiere.

El **grupo TF1** se ha consolidado como un grupo audiovisual privado fuerte en Francia. Su principal accionista es el grupo Bouygues (37'5%). Sus actividades se han diversificado en los siguientes campos: la producción y compra de derechos audiovisuales, la edición y distribución de videocasetes y CD, canales temáticos (cadena de noticias LCI), telecompra. El volumen de negocios en 1997 fue de 10310 millones de francos franceses (7688 millones procedentes de la publicidad de TF1 y 2622 de la diversificación).¹²⁵

¹²² Para un estudio más detallado sobre esta compañía, se puede consultar sus páginas web: www.telefonica.es, www.antena3tv.es y CRUSAFON, 1998.

¹²³ Información obtenida a través de su página web (www.carltonplc.co.uk).

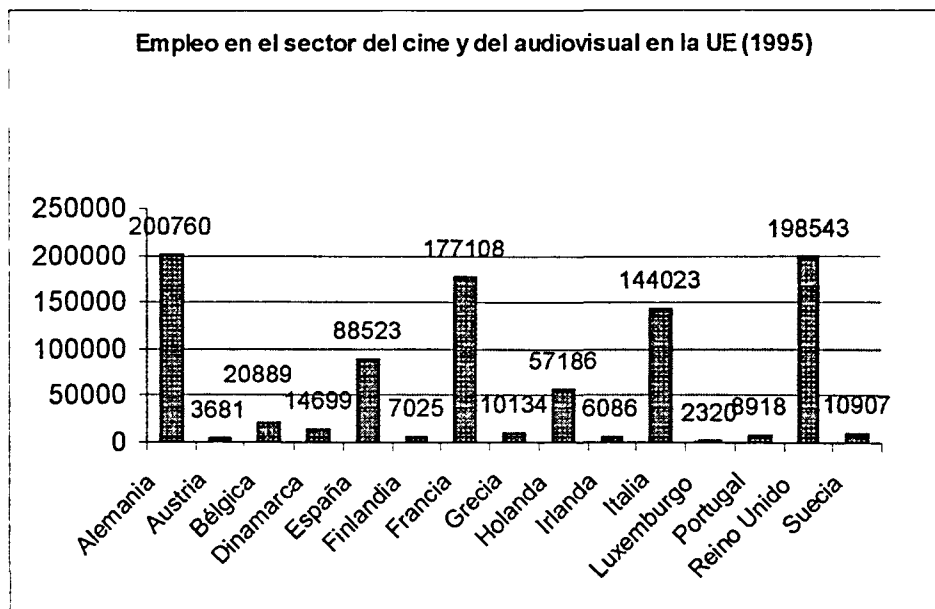
¹²⁴ Información obtenida a través de su página web (www.lagardere.fr).

¹²⁵ Información obtenida a través de su página web (www.tf1.fr), FONTAINE y POUILLOT, 1996:117-119; FINANCIAL TIMES, 29 de diciembre de 1995.

3.3.3. EL EMPLEO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EUROPEO

La industria audiovisual en Europa se integra dentro del grupo de industrias culturales. La contabilización del número de personas que trabajan en el sector es difícil, ya que en ocasiones no se dispone de todas las estadísticas. A pesar de ello, la UE ha realizado un estudio a partir de los datos de 1995, en los que cifra el empleo en el sector cultural en 3.415.318 personas, de los cuales 950.802 trabajan en el sector audiovisual, que corresponde a un 27,8% del total. Los países con mayor número de empleos en este sector son Alemania (200.760), Reino Unido (198.543), Francia (177.108), Italia (144.023) y España (88.523) (COMISIÓN EUROPEA, 1998j:27).

FIGURA 147: NÚMERO DE PERSONAS DIRECTAMENTE EMPLEADAS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA UNIÓN EUROPEA EN 1995



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la COMISIÓN EUROPEA, 1998j:27

Este número total de empleos en el sector audiovisual corresponde al 0,7% de la población trabajadora de la Unión Europea, un ligero aumento con respecto a las cifras de 1985 (0,5%) y de 1988 (0,6%). Hay

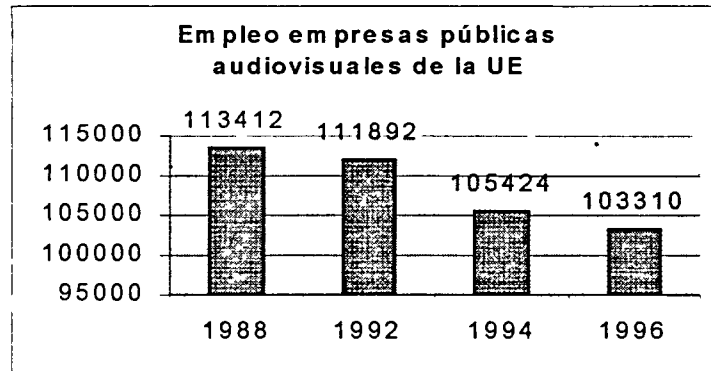
que recordar que el Libro Blanco de Delors establecía un total de 1.8 millones de personas trabajando en este sector en 1992. Pero una definición más restrictiva del empleo ha sido utilizada en el último estudio, excluyendo los empleos indirectos como los de la distribución videográfica (COMISIÓN EUROPEA, 1998j:9). A estas cifras generales, hay que añadir que el déficit comercial que tiene el sector audiovisual europeo con los EEUU ha alcanzado los 6000 millones de dólares, lo que se traduce en 250.000 empleos menos en el seno de la UE (COMISIÓN EUROPEA, 1998j:4).

Uno de los rasgos más propios de la estructura del empleo cultural es un predominio de las empresas muy pequeñas y del autoempleo. El sector audiovisual no es una excepción. Aunque el volumen de negocios dobló en 10 años para alcanzar 49.000 millones en 1994 (EUROSTAT) y aunque han aparecido grupos multimedia que operan a escala global, las pequeñas empresas continúan predominando en el sector (COMISIÓN EUROPEA, 1998j:10).

El empleo relacionado con la televisión puede ser estimado alrededor de los 200.000 empleos permanentes en la Unión Europea en 1996. En el sector público de la radiodifusión, el número de empleados ha ido disminuyendo desde 110.233 en 1990 hasta 103.039 empleos en 1994. Entre 1990 y 1995 cayó en todos los países, excepto en Alemania e Irlanda (OAE, 1997:65).¹²⁶

¹²⁶ En Alemania, ARD aumentó en 11.5% y la ZDF en un 1.9%; en Irlanda, la RTE en un 20%; en Portugal, la RTP en un 40%.

FIGURA 148: EMPLEO EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS AUDIOVISUALES DE LA UE (1988-1996)



FUENTE Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:65

Por el contrario, se ha producido una expansión de las grandes grupos privados multimedia entre 1990 y 1996. Por ejemplo, el grupo Bertelsmann se expandió en un 28.5%, Canal Plus en un 68.1%, TF-1 en un 34.3%, Carlton en un 109.5% y CLT en un 47.8%. En conjunto, el sector de las grandes compañías audiovisuales daba empleo en 1996 a un total de 182.597 personas (OAE, 1997:64).

CUADRO 49: EMPLEO MEDIO PERMANENTE EN ALGUNOS GRUPOS AUDIOVISUALES DE LA UE (TODAS LAS ACTIVIDADES INCLUIDAS) (1988-1996)

Compañía	1988	1990	1992	1993	1994	1995	1996	96/95	96/90
Bertelsmann	43702	45110	50500	50437	51767	57397	57996	1%	28,57%
Grupo Canal +	584	1429	1697	2031	2084	2219	2402	8,2%	68,09%
Grupo TF1	1603	1549	1573	1668	1863	1995	2081	4 3%	34 34%
Carlton Com	-	5061	6267	7369	9123	9953	10607	6 6%	109 58%
Mediaset	-	-	-	-	-	4332	4445	2 6%	-
Rank Org.	20054	47816	41991	41000	39743	39200	43478	10 9%	-9 07%
Grupo CLT	-	2325	2578	2615	3089	3246	3437	5 9%	47 83%
PolyGram	-	-	11162	11117	11605	11906	12549	5 4%	-
BSkyB	-	-	1352	1766	2403	3054	4205	37 7%	-

FUENTE OAE, 1997: 64

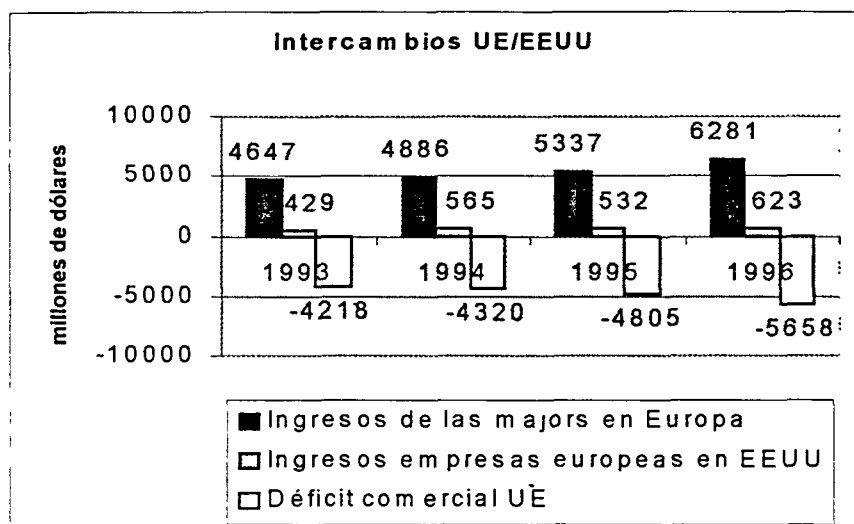
Los análisis estadísticos demuestran que la radiodifusión y la producción suponen la parte más importante del empleo en el sector audiovisual: aproximadamente el 50% de los empleos están en la radiodifusión, con variaciones nacionales: Francia y Holanda: 50%; Finlandia, Grecia y Portugal:80%. Por media, el 25% de los empleos están en la producción audiovisual. Del total de los 8000 millones de conjunto de salarios, el 73% corresponde al sector de la radiodifusión y 20% (datos de 1992 para UE-10) (COMISIÓN EUROPEA, 1998j:10).

El número de empleos por millón de ecus de negocio muestra que la producción de la ficción cinematográfica es el sector que emplea más cantidad de mano de obra (24,7%). La distribución de las otras actividades es como sigue: compañías de televisión por cable (22.6%), producción conjunta (17.1%), radiodifusión (5,7%), laboratorios y equipamiento (3,3%).

3.3.4. LAS RELACIONES UE/EEUU

Las relaciones con los Estados Unidos son uno de los rasgos que más determinan el funcionamiento del conjunto de la industria audiovisual europea. Sabemos que todo espacio audiovisual se constituye a partir de sus especificidades y de su oposición a otros espacios. En el caso europeo, la relación más directa se produce con respecto al espacio audiovisual norteamericano. En concreto, este vínculo se traduce en una relación desequilibrada de carácter económico que tiene como resultado un déficit comercial cada vez más creciente. En 1996, llegó a -5658 millones de dólares. En tres años (1993-1996), se ha producido un incremento del déficit en un 34,11%.

FIGURA 149: EVOLUCIÓN DEL DÉFICIT COMERCIAL EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y ESTADOS UNIDOS (1993-1996)



FUENTE: OAE, 1997:23

Este déficit comercial se traduce en una presencia masiva y en una primacía en la mayoría de mercados nacionales europeos de los distintos productos audiovisuales estadounidenses. Así, las producciones de Hollywood siguen siendo mayoritarias en los gustos del espectador europeo: siete de cada diez espectadores de la UE vieron, en 1996, filmes de los EEUU, mientras que el resto se decantó por películas europeas. Los que vieron menos películas norteamericanas fueron los franceses (54'3%) y los que más, los irlandeses (91'5%) (OAE, 1997). Además, las películas estadounidenses no sólo triunfan en las salas de cine europeas, sino también lo hacen en la pequeña pantalla con notables diferencias. Mientras que en Francia la exhibición de películas norteamericanas significó en 1996 un 32% del total, en Holanda y España¹²⁷ supusieron respectivamente un 74% y un 73% de la programación (OAE, 1996).

¹²⁷ En el caso español, las cuatro cadenas generalista y no codificadas de ámbito estatal programaron durante 1996 un total de 4434 películas (fueron 5423 en 1994) de

Asimismo, las cifras del déficit reflejan la dificultad que tienen los productos audiovisuales europeos para cruzar el Atlántico,¹²⁸ aunque se ha producido entre 1993 y 1996 un incremento del 45,2%. A pesar de las grandes diferencias, en el último año las películas europeas "El quinto elemento", y la británica "Bean" han tenido éxito en los mercados exteriores, permitiendo a la industria cinematográfica europea conseguir los mejores resultados en los últimos cinco años. Aunque la cuota de mercado permanece siendo modesta (3,03%), es, sin embargo, significativamente mayor que la de 1995 (1,16%) y la de 1996 (1,24%) (OAE,1997:104).

Además las películas europeas vendieron más de 39,6 millones de entradas comparado con los 35,6 millones en 1993 (años del *The Crying Time*) y 29,9 millones en 1994 (año de la película de éxito *Cuatro bodas y un funeral*). Otros éxitos de taquilla incluyen "The Full Monty", "Her Majesty Mrs Brown", "Kolya" y "Brassed Ooff". "El cartero" alcanzó la hazaña de aparecer entre las diez películas europeas por tercer año consecutivo: en total, casi siete millones de americanos han visto la película de Michael Redford. "Secretos y mentiras", "Rompiendo las olas" y "Ridículo", que ya estaban siendo distribuidos en 1996, también alcanzaron ventas significantes de entradas durante 1997 (OAE,1997:104).

Al éxito de las películas europeas, se puede añadir el éxito de los coproducciones euro-americanas que han funcionado de forma más fuerte desde 1995. Las coproducciones euro-americanas (*GoldenEye*, "Sentido y Sensibilidad", "El mañana nunca muere") funcionaron mejor

las que un 73% eran norteamericanas, un incremento del 10% con respecto a 1994.

¹²⁸ Además, los productos audiovisuales europeos no pueden penetrar en el mercado norteamericano, "no por las barreras comerciales gubernamentales sino por la estructura de la industria americana. Décadas de integración vertical, en las que las compañías de producción-distribución de Hollywood también poseen el circuito de salas, han formado el gusto del público que todavía hoy persiste" (GUBACK, 1984:161), y al que no le gustan las películas dobladas.

que las películas puramente europeas tanto en el mercado americano como en el europeo.

Por su parte, las grandes compañías americanas han experimentado un fuerte aumento de los ingresos en los diez últimos años.¹²⁹ En alza del 6% en relación con el año anterior, dichos ingresos representaron en 1996, con 5.500 millones de dólares (5.000 millones de ecus), el 43% de sus ingresos totales, calculados en 24.000 millones de dólares (21.800 millones de ecus). Hace diez años, los ingresos derivados de la exportación solo suponían el 30% de los ingresos totales (Goldman Sachs y MPAA) (COMISIÓN EUROPEA, 1997c).

En 1996, la UE representó el 22,4% del volumen de negocios global de los miembros de la MPAA; es decir, 5200 millones de dólares (4700 millones de ecus). Los ingresos de las majors procedentes de la televisión de pago en Europa aumentaron un 56%, representando el 25,7% de sus ingresos totales (ECRAN TOTAL, abril de 1997).

Además de la simple exportación de programas, las majors están desarrollando la exportación a Europa de cadenas de televisión temáticas americanas, vendidas tanto a los operadores de plataformas digitales como a las cadenas difundidas por cable o satélite. El ejemplo de Disney Channel en Francia, que superó todas las expectativas duplicando el número de abonados previstos en 1997, es significativo. La presencia en la oferta de la plataforma francesa Canal Satellite de siete cadenas de capital americano, así como las cuatro cadenas americanas

¹²⁹ En relación con la importancia de las salas americanas y del mercado doméstico del video hace diez años, las exportaciones a las cadenas de televisión no americanas constituyen hoy en día el principal motor de crecimiento de las majors. Sus ventas a las televisiones extranjeras en abierto progresaron un 21% al año por término medio entre 1986 y 1996, y un 32,2% por lo que se refiere a la televisión de pago en plena expansión.

ofrecidas en la plataforma española Canal Satélite Digital, confirma asimismo esta tendencia.

Su interés en “deslocalizar” parte de su producción en Europa se ha declarado en varias ocasiones pero, sin embargo, solo tres de los grandes estudios, Buena Vista Internacional, Warner Bros y Sony Pictures Entertainment, se han decidido a la producción de películas en el extranjero mediante el establecimiento de vínculos con los realizadores locales. Hasta la fecha, las principales inversiones de las majors fuera de Estados Unidos han sido las adquisiciones de películas ya terminadas. Su postura ante las coproducciones internacionales siguiendo muy prudente, debido a la complejidad de este tipo de proyecto, de modo que la forma más común de colaboración es la integración de realizadores o actores internacionales en sus propias producciones.

En cuanto a los productores independientes americanos agrupados en la AFMA, sus ingresos por exportación experimentaron un aumento del 21% entre 1995 y 1996 pasando de 1400 millones de dólares (1300 millones de ecus) a 1700 millones de dólares (1500 millones de ecus), lo que pone de manifiesto una vitalidad extraordinaria del cine independiente. Las ventas han estado dominadas por la televisión con un 44,5% del total, mientras las salas han supuesto el 30,3% (AFMA /KPMG Peat Marwick). En Europa, lugar de destino del 55,7% de las ventas mundiales de los independientes americanos en 1996, los principales puntos de venta fueron Alemania, segundo mercado para la AFMA, después de Japón, España, los países escandinavos y los Países Bajos. En el Reino Unido y Francia se registró una reducción significativa de las compras procedentes de la AFMA.

Ante la importancia de las exportaciones de la industria estadounidense, la europea se queda en niveles muy inferiores y por nacionalidades las

que poseen una cierta tradición en exportar sus producciones son las empresas francesas, españolas, alemanas y británicas. Aunque todas en conjunto tienen déficit, las situaciones son diversas. Por una parte, Francia ha experimentado un gran incremento en sus exportaciones entre 1990 y 1995, alcanzando un aumento del 90'9% (de 1675 a 3199 millones de francos).

CUADRO 50: EXPORTACIONES FRANCESAS (CINE Y TELEVISIÓN) EN MILLONES DE FRANCOS 1989-1995

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1995/94
Productores cine	279	349	294	371	386	239	375	36.3%
Productores TV	181	326	363	434	744	621	785	20.9%
Industrias técnicas	233	235	249	200	333	424	452	6.2%
Distribuidores	389	504	455	471	388	330	377	12.5%
Exhibidores	102	76	96	49	71	122	84	-45.2%
Editores video	14	16	28	209	96	100	98	-2%
Televisiones	190	98	132	438	605	813	811	-0.2%
Total	1510	1675	1726	2271	2753	2804	3199	12.3%

FUENTE: OAE, 1997:24

En cuanto a las exportaciones, España exportó productos audiovisuales por valor de 21,9 millones de dólares. El 80% de las mismas corresponden a derechos de cine y de televisión. De la cantidad total, el cine exportó por el valor de 9,8 millones en 1997, mientras que la televisión lo hizo por la cantidad de 10,7 millones.

GRÁFICO 150: EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA POR SECTORES EN 1997



FUENTE: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN, 1998:162

Por mercados, el 50% de las exportaciones audiovisuales españolas fueron a Iberoamérica, el 26% al resto de Europa, el 11% a los Estados Unidos y el 13% restantes a otros destinos (MEDIA AND RESEARCH CONSULTANCY SPAIN, 1998).

GRÁFICO 151: EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA POR MERCADOS EN 1997



FUENTE: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN, 1998:164

En cuanto a la industria alemana, en 1996, presenta un desequilibrio entre importaciones y exportaciones, con un déficit de -1852,51 millones de marcos.

CUADRO 51: BALANCE IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN DE DERECHOS DE PELÍCULAS EN ALEMANIA EN 1996

	IMPORTACIÓN		EXPORTACIÓN		NETO
	Nº películas	Mill. marcos	Nº películas	Mill. marcos	
Cine	943	181.6	148	4.16	-177.44
Vídeo	1882	82.37	481	1.69	-80.68
TV	10808	1430.6	1970	34.42	-1393.18
Cine/Vídeo	5	5.06	56	1.71	-3.34
Cine/TV	3	1.28	2	0.02	-1.27
Vídeo/TV	202	74.71	39	3.66	-71.05
Cine/Vídeo/TV	346	135.38	120	9.63	-125.75
TOTAL	14189	1910.99	2816	58.28	-1852.71

FUENTE: OAE, 1997:24

La situación de Gran Bretaña respecto a las transacciones internacionales muestra una clara tendencia a un incremento de los resultados negativos, pasando de los -11 millones hasta los -191 millones de libras esterlinas.

CUADRO 52: TRANSACCIONES INTERNACIONALES DE SOCIEDADES BRITÁNICAS DE CINE Y TELEVISIÓN EN MILLONES DE LIBRAS ESTERLINAS (1990-1996)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Recaudación							
Cine	334	290	282	336	425	495	522
TV	128	142	184	182	255	245	234
Total	462	432	466	518	680	740	756
Pagos							
Cine	266	231	205	257	396	505	431
TV	207	256	290	268	317	400	516
Total	473	487	495	525	713	905	947
Resultado Neto							
Cine	98	59	77	79	29	-10	91
TV	-79	-114	-106	-86	-62	-155	-282
Total	-11	-55	-29	-7	-33	-165	-191

FUENTE: OAE, 1997-25

No obstante, es necesario subrayar la tendencia en Europa a partir de 1996, de una recuperación de la fuerza de las producciones locales europeas y un cierto aumento de su cuota de mercado. Además, la cuota de mercado en Europa de varios distribuidores americanos se ha reducido, como el caso de Warner, mientras que la cuota de los distribuidores europeos va en aumento, como ocurre en PolyGram, con un +4,2% en 1996 (SCREEN DIGEST, agosto 1997).

Este incremento constante y creciente del déficit comercial entre la Unión Europea y los Estados Unidos es un elemento que determinará parte de la actuación de la política audiovisual europea. Asimismo, estas cifras permiten a la Comisión Europea tener mayores argumentos para llevar a cabo una política de carácter más bien proteccionista. Sin embargo, hay que señalar que, aunque los primeros años de la década de los 90,

especialmente durante la celebración de la Ronda Uruguay del GATT, existía un enfrentamiento directo entre las industrias de ambos lados del Atlántico. Ahora existe un clima de colaboración, como afirma el presidente de la MPA, Jack Valenti, “no existe una guerra no declarada. Al contrario, existe una colaboración declarada y muy visible entre nosotros” (“Clips Magazine”, otoño, 1998).

Ejemplos de la cooperación euro-americana son el fondo cultural franco-americano de 2 millones, firmado con tres sindicatos americanos fuertes: el gremio de guionistas (WGA), el gremio de realizadores (DGA) y la MPA (LE FILM FRANÇAIS, 11 de septiembre de 1998); partenariado económico transatlántico, adoptado durante la cumbre UE-EEUU del mes de mayo (LE MONDE, 18 de septiembre de 1998) y la financiación que recibe el European Film College de Ebeltoft (Dinamarca) de la Motion Pictures Association para formar a jóvenes profesionales en cine y en televisión (EL PAÍS, 14 de febrero de 1998).

3.4. LOS SECTORES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EUROPEA

Esta sección está dedicada a analizar la situación del cine, la televisión y el video en el espacio audiovisual europeo, siguiendo con la división de sectores dentro de la industria audiovisual realizada en el capítulo II. El objetivo principal es mostrar aquellos elementos que caracterizan y al tiempo diferencian cada sector en el interior del espacio audiovisual europeo.¹³⁰

3.4.1. EL SECTOR CINEMATOGRAFICO

La industria cinematográfica europea está viviendo en la segunda mitad de los años 1990 un ciclo de cierta expansión, después de un declive generalizado en el conjunto del continente europeo. Este cambio de tendencia se explica por diversos motivos. Por una parte, en términos de consumo cinematográfico, la sala aparece cada vez más como un medio de comunicación menor en el ciclo de explotación y en la estructura de los ingresos de la industria cinematográfica. A pesar del efecto “escaparate” de la exhibición en salas, elemento determinante del precio de la películas en los otros soportes, la parte de los ingresos procedentes de las salas en la financiación de una producción cinematográfica es extraordinariamente limitada, habiéndose previsto en diversas estimaciones una disminución de la misma hasta el 5% hasta el año 2020 (en 1997, correspondía solo el 7% del mercado audiovisual mundial) (IDATE, 1998).¹³¹

¹³⁰ Al igual que hemos hecho en el análisis detallado de los distintos países europeos, el marco temporal se limita a 1990-1996/97 y las fuentes son las mismas que se utilizaron en los casos particulares.

¹³¹ Datos procedentes del resumen de presentación del informe sobre el mercado audiovisual mundial, edición 1998, que se encontraba en la página web del IDATE.

Por otra parte, en Europa, los ingresos de las ventas de videocassettes han superado desde 1994 a los de las salas de cine y la televisión se ha convertido en la segunda fuente de ingresos de la industria cinematográfica. Durante los cinco últimos años, los ingresos de las películas explotadas en televisión de pago han aumentado un 66% habiéndose convertido en el principal medio de consumo de largometrajes en la UE. Los ingresos procedentes de la televisión de pago son, desde hace cuatro años, dos veces más importantes que los procedentes del video de alquiler (SCREEN DIGEST, enero, 1997). Asimismo, se anuncia una mutación del mercado, a causa del desarrollo del pago-por-visión, del video casi a la carta, y del video a la carta, dentro del auge de la transmisión digital, de manera que la televisión puede convertirse a corto plazo en la principal fuente de ingresos de la industria cinematográfica (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:7).

En términos generales, la industria cinematográfica europea se caracteriza por los siguientes rasgos:¹³²

- Pequeñas empresas tanto en el sector de la producción (alrededor de 500 compañías); como en el de la distribución con un número que oscila entre 600 y 700 compañías, de las cuales están activas unas 250.¹³³ La mayoría de las sociedades de producción son de pequeño tamaño, y solo producen una película al año. De esta forma no se puede diversificar los riesgos y generar beneficios suficientes.¹³⁴

¹³² Esta serie de rasgos han sido elaborados a partir de los datos contenidos en COMISIÓN EUROPEA, 1998j:9, intervención de PRODUCERS ALLIANCE FOR CINEMA AND TELEVISION en la Conferencia del Audiovisual de Birmingham, abril 1998.

¹³³ La fuerte concentración del sector americano de la distribución continua siendo una constante, repartiéndose las cinco principales compañías del 72,6% del mercado, mercado casi exclusivamente controlado (97,5%) por las diez primeras sociedades nacionales de distribución (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:12-13).

¹³⁴ Esta estructura de la industria cinematográfica difiere de la que encontramos en los Estados Unidos, donde domina la estructura de estudio integrado y una concentración de la producción en una zona del país, California.

- Los gastos medios en el desarrollo de una película son del orden del 2% del presupuesto de producción, mientras que en Hollywood están entre el 7 y el 10%.
- En la mayoría de mercados europeos, la distribución está en manos de las 4 o 5 filiales que las sociedades americanas tienen en el viejo continente, y que realizan la mayoría de reservas e ingresos.
- No existen suficientes grandes empresas que puedan funcionar a nivel de toda Europa y establecer redes de distribución.
- Los productos no están lo suficientemente estandarizados: no hay tradición en lo relativo a los géneros ni un sistema único en el seno de Europa. Además, la no existencia de un star-system europeo también dificulta la circulación de obras europeas.
- Los ciudadanos europeos solo conoce dos tipos de películas en la televisión: las nacionales y las americanas. Esto es debido a que las cadenas nacionales de televisión ofrecen derechos extremadamente bajos por las películas europeas, ya que no atraen a demasiados espectadores.

Otro de los rasgos de la industria cinematográfica europea es una dependencia de los sistemas de apoyo público. Las ayudas directas y los avances públicos refundables (excluyendo las intervenciones como coproductores de las instituciones públicas en ciertos países) representan una media del 23,8% de total de las cantidades invertidas en la producción cinematográfica, excluida Gran Bretaña. Sin embargo, esta media aritmética concilia disparidades considerables: aunque la ayuda directa para la producción representa un 15% del presupuesto de las películas en Francia, puede exceder el 80% en países donde el pequeño tamaño del mercado nacional o de el área lingüística necesita una intervención pública a un nivel más alto: Dinamarca 75%, Austria 85%, Holanda 85%.¹³⁵

¹³⁵ Datos del último estudio llevado a cabo por la FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores cinematográficos) presentado durante la Conferencia del

Asimismo, el nivel de subvenciones es mayor en las películas de pequeño presupuesto que en las que están basadas en el desarrollo de estrategias comerciales, aunque las inversiones públicas, nacionales y comunitarias, representan algo menos del 25% de la inversión total en producción realizada en Europa (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:21).

Para tener una imagen de conjunto del mercado cinematográfico europeo, los datos de 1996 nos dan una idea clara sobre su etapa de desarrollo: se vendieron 702'4 millones de entradas, de las cuales 105,6 millones fueron adquiridas en su propio país de origen para las películas producidas en los Estados miembros; alrededor de 46 millones de personas vieron estas películas nacionales fuera de sus mercados de origen, mientras que 550 millones vieron películas americanas (EUROSTAT, 1998).

En términos de frecuentación de salas, el mercado cinematográfico europeo ha registrado un crecimiento del 18% con respecto a principios de los 90, con 702.4 millones de entradas en 1996. Esta recuperación se inició en 1993, después de haber alcanzado en 1988 su nivel más bajo, con 592'7 millones de espectadores al año (EUROSTAT, 1996:41).¹³⁶ Es significativo que el mercado europeo alcanzara, en su punto culminante de 1954, los 4.000 millones de entradas anuales, superando los 3.000 millones del mercado americano en pleno apogeo después de la II Guerra Mundial. Asimismo, esta recuperación actual se puede atribuir a la combinación de un serie de factores: el poder de atracción de las producciones americanas y a la modernización del parque de salas, vinculada a su vez al auge del fenómeno de los "complejos multicines"

Audiovisual en Birmingham, abril de 1998.

¹³⁶ Sin embargo, el mercado americano empezó su despegue con mayor anticipación: su nivel de frecuentación más bajo lo alcanzó en los años 70 (820 millones de entradas al año) y su restablecimiento se ha extendido a lo largo de 25 años, con un aumento del 60% del número de entradas en dicho periodo.

en varios mercados nacionales, así como al renacimiento de las cinematografías europeas.

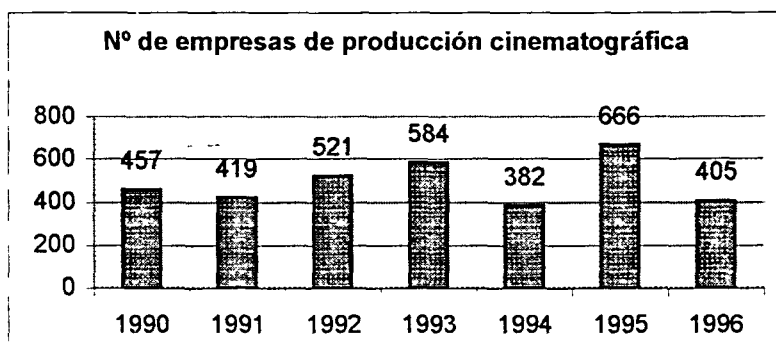
Otro signo claro de la actual recuperación del mercado europeo reside en el hecho de que, a pesar de la diferencia, favorable al mercado americano, entre los niveles de crecimiento de los dos mercados durante los 40 últimos años, los años 90 han asistido al comienzo de una convergencia de sus índices de crecimiento. Después de un desfase en los años 80 de cerca de un 15%, la diferencia de los índices de crecimiento de los dos mercados se redujo a principios de los años 90 aproximadamente al 7,5% para descender hasta un 0,6% en 1996 (SCREEN DIGEST, agosto, 1997).

3.4.1.1. La producción cinematográfica

La industria cinematográfica europea se caracteriza por la existencia de una superabundancia de pequeños productores, no siempre en actividad constante, cuyo número sobrepasa el de las películas producidas cada año. La estructura de estudio tan propia de la industria estadounidense, no ha encontrado su reflejo en Europa. Los productores no se integran en una estructura industrial comercial digna de tal denominación, sino que la mayoría de las producciones europeas son realizadas por pequeños productores, según un modelo atomizado, en el que el 80% de las compañías sólo producen una película al año.

En cuanto al número global de empresas, entre 1990 y 1996, ha descendido en un 11'3%, aunque en algunos años ha incrementado considerablemente, como por ejemplo en 1995, llegó a 666 compañías (OAE, 1997:70).

FIGURA 152: NÚMERO DE EMPRESAS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN LA UE (1990-1996)



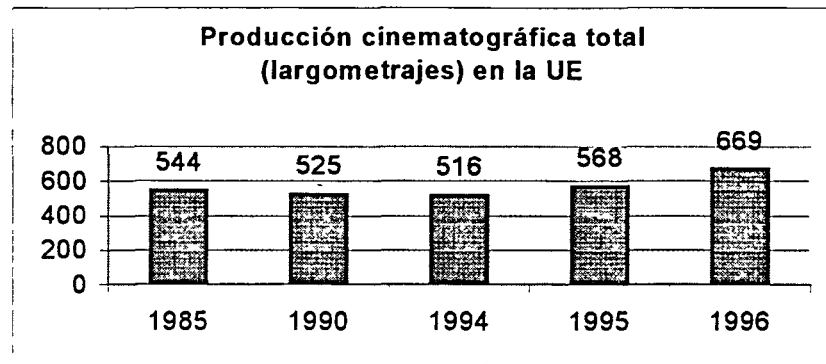
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:70

Se observa, sin embargo, en el actual desarrollo de los grandes grupos audiovisuales integrados indicios de mejorar la capacidad de los productores comunitarios para suministrar obras capaces de conquistar los mercados internacionales. Así, varias sociedades de producción de importancia, como PolyGram o Canal Plus han comenzado a extender sus actividades a los Estados Unidos, ya sea estableciendo sus oficinas en aquel país o mediante precontratos de compra o distribución de productos con las majors, lo que se ha visto favorecido por una acentuación de la tendencia a combinar producciones en la lengua local y películas rodadas en inglés, según el estilo "hollywoodiano" y con posibilidades de ser "internacionalizadas". Así pues, las ventas internacionales de productores europeos como las majors franceses Le Studio Canal+ y Gaumont, o el español Sogepaq, han registrado gracias a esta estrategia, un aumento espectacular durante los dos últimos años (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:8).

Respecto a la producción de obras cinematográficas, se observa una estabilización del sector entre 1990 y 1995, siendo 1996 la definitiva recuperación de la producción en Europa con un resultado de 669

películas realizadas en la UE, lo que significa un aumento del 17,78% en relación a 1995 (EURSOTAT, 1998:3).

FIGURA 153: PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN LA UE (1985-1996)

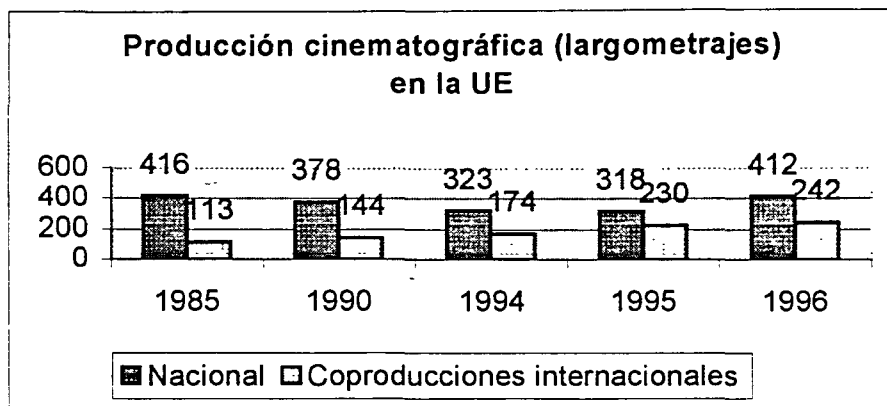


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:3

Las coproducciones representaron el 36,1% del número total de películas producidas y durante los últimos meses se celebraron o se renovaron acuerdos destinados a aumentar el número de coproducciones entre países de la UE (Italia- Francia, España - Francia, Alemania- España), que han puesto de manifiesto el considerable interés por esta forma de cooperación en la industria cinematográfica europea. En Italia, España y el Reino Unido ha tenido lugar un fuerte despegue de la producción. En este último país, la producción ha aumentado un 172% desde 1990, habiéndose superado el límite de las 100 películas en 1996 por primera vez en más de 20 años.

A pesar de un incremento de la inversión total en producción en la UE (+3,3% entre 1995 y 1996), la inversión media por película, evaluada en 3 millones de dólares, es decir 2,7 millones de ecus, no ha experimentado más que una débil evolución desde 1994 (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:9-10)

FIGURA 154: PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA (LARGOMETRAJES NACIONALES Y COPRODUCCIONES) EN LA UE (1985-1996)



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

En el conjunto de la Unión Europea, se ha incrementado el volumen total de inversión en la producción cinematográfica en 1997 en un 14'5% respecto a 1996, pasando de 2820'5 a 3231'9 millones de dólares (SCREEN DIGEST, junio, 1998:136).

CUADRO 53: INVERSIONES EN PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN MILLONES DE DÓLARES EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE (1996)

País	1996
Alemania	39.8
Austria	18.6
Bélgica	35.7
Dinamarca	39.8
España	206.4
Finlandia	12.1
Francia	640.9
Grecia	9.1
Holanda	29.3
Irlanda	87.1
Italia	333.0
Luxemburgo	3.3
Portugal	4.9
R. Unido	1041.3
Suecia	47.4
Total UE	2820.5

FUENTE: SCREEN DIGEST, junio, 1998:136

La financiación de la producción audiovisual está experimentando una gran transformación a nivel mundial, cuyo rasgo más notable es la proximidad cada vez mayor entre la producción y la distribución cinematográficas y televisivas. En la mayoría de los países de la UE, el sector de la distribución cinematográfica se está progresivamente integrando en la producción: los distribuidores son cada vez más conscientes de la necesidad de invertir con carácter previo en la distribución, por lo que incrementan sus participaciones financieras en la producción e invierten en la compra de los derechos de las películas. De la misma manera, los productores se dan cuenta de lo importante que es, para el éxito de las películas, contar con una estructura integrada de producción, distribución y explotación. Pero, en general, no existe un *modelo de estructura de financiación cinematográfica en Europa* sino que las fuentes son muy numerosas y variadas. Resulta crucial la contribución tanto de las cadenas de televisión como de los grandes grupos audiovisuales.

Uno de los elementos claves en la producción es la inversión de las cadenas de televisión. La suma global se calcula en algo menos de 15.000 millones de ecus, tres cuartas partes de los mismos procedentes de los organismos de radiodifusión alemanes, británicos, franceses e italianos. Solo en Reino Unido, Italia y Francia imponen a las cadenas de televisión la obligación de invertir en el cine.¹³⁷ Consecuentemente, en estos tres países la inversión de las cadenas de televisión en la producción cinematográfica es significativa. En los países donde no existe la obligación de invertir, destaca Alemania donde alrededor del 50% de las películas es coproducido por la televisión y en España, donde gran parte de la producción depende de la compra de derechos de emisión de RTVE (COMISIÓN EUROPEA, 1997c: 24-25).

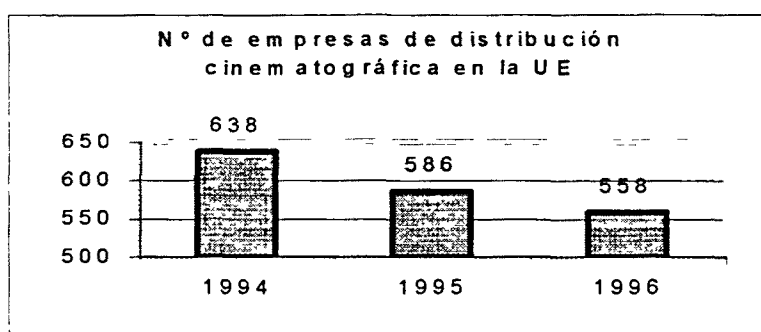
¹³⁷ España se encuentra a principios de 1999 en trámites de trasponer la nueva directiva Televisión sin Fronteras, que obliga una cuota de inversión en producción por

Por otro lado, la intervención del sector bancario en la financiación de la producción europea se produce fundamentalmente en el descuento de los precontratos de compraventa de películas llevados a cabo por las cadenas de televisión o de las subvenciones públicas que se han de percibir, así como en los préstamos destinados a completar el plan de financiación ("gap financing") de las películas. Sólo un número muy limitado de bancos y organismos financieros especializados trabaja activamente en el mercado audiovisual europeo. Entre las entidades bancarias europeas, encontramos: Cofiloisirs, Coficine, UFCA en Francia; BNL en Italia; Banco Exterior en España, ING en los Países Bajos, BIL en Luxemburgo; Guinness y Mahon, Coutts y Barclays en el Reino Unido. En algunos países, se han constituido fondos de garantía con el fin de minimizar el riesgo vinculado a este tipo de inversiones, como ocurre en Francia (IFCIC) y en España (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:23).

3.4.1.2. La distribución cinematográfica

El sector de la distribución presenta la misma característica de atomización del sector, con un gran número de empresas distribuidoras. Entre 1994 y 1996 se han contabilizado una media de 510 distribuidoras en activo dentro de la Unión Europea, pero la tendencia indica una disminución en el número, ya que el descenso entre 1994 y 1996 ha sido del 12'5% (OAE, 1997:74).

FIGURA 155: NÚMERO DE COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA (1994-1996)



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

En cuanto a la distribución de largometrajes, y según una opinión cuasi unánime, si las películas europeas encuentran dificultades para circular, no es tanto la calidad de las películas lo que hay que cuestionar sino la debilidad y el fraccionamiento de los circuitos de distribución. No obstante, las majors americanas han establecido unas eficaces redes que les garantizan el control del sector en Europa. Sin embargo, el gran número de distribuidores tradicionalmente contabilizados en Europa está disminuyendo, siendo aproximadamente 300 las sociedades que han suspendido su actividad durante los últimos años. En 1996, cuando todavía había 558 distribuidores en activo en la Europa comunitaria, parece manifestarse cierta tendencia hacia la concentración del sector.

Asimismo, los grandes grupos comienzan a desarrollar estrategias europeas de difusión. A modo de ejemplo, PolyGram ha dado el primer paso en estos últimos años, apoyándose en estructuras nacionales de distribución con el fin de constituir una red, a lo que siguió el acuerdo firmado en 1997 por Pathé y Canal Plus para la puesta en común de sus redes para la compra y distribución de películas a nivel europeo. Esta reagrupación adquiere mayor relevancia en cuanto se refiere también a la explotación de películas en los circuitos de televisión de pago.

El núcleo duro de la distribución en Europa va a estar en lo sucesivo compuesto por un número limitado de sociedades integradas y, a pesar de los problemas que ello pueda plantear a los independientes, está surgiendo una auténtica competencia real con las majors americanas. Sin embargo, varias de estas sociedades han firmado acuerdos de cooperación con las compañías americanas, que les ofrecen la posibilidad de distribuir películas europeas en Estados Unidos y un acceso directo a los catálogos brutos de cerca de 1760 millones de dólares (1600 millones de ecus) entre 1995 y 1996. De ahí que el mercado de la distribución cinematográfica en la UE haya experimentado un aumento del 3,2%. En Estados Unidos, con un 45,8% del mercado mundial, y un crecimiento del 7,6% respecto al año anterior, los ingresos generados alcanzaron los 2250 millones de dólares (2045 millones de ecus). Los ingresos brutos por película distribuida son mucho más elevados al otro lado del Atlántico que en Europa, con una media de 5,3 millones de dólares (4,8 millones de ecus) en Estados Unidos contra 1 millón de dólares (900.000 ecus) en el viejo continente (SCREEN DIGEST, 1997, mayo).

El mercado de la distribución en la UE en 1997 estaba valorado en 1.836,65 millones de dólares, lo que representa un 34,7 por ciento del total mundial. El mercado de EEUU se evaluaba en 2.430,44 millones de dólares (45,2 por ciento) y el de Japón 629,4 millones de dólares (11,7 por ciento) (SCREEN DIGEST, junio, 1998).

CUADRO 54: INGRESOS POR ALQUILER PARA EL DISTRIBUIDOR CINEMATOGRAFICO EN MILLONES DE DÓLARES EN 1996

País	1996
Alemania	408.7
Austria	39.95
Bélgica	58.0
Dinamarca	33.4
España	212.1
Finlandia	17.1
Francia	383.1
Grecia	21.6
Holanda	47.9
Irlanda	19.9
Italia	328.7
Luxemburgo	2.2
Portugal	13.4
R. Unido	266.7
Suecia	54.3
Total UE	1907.0

FUENTE: SCREEN DIGEST, junio, 1998:136

Tradicionalmente consideradas como funciones diferentes, la distribución y la exhibición han experimentado, a partir de 1980, tanto en Europa como en los EEUU, un proceso de integración, en el que una parte cada vez mayor del sector de la exhibición está pasando a depender de las grandes sociedades de distribución. Paralelamente, las grandes compañías están cada vez más condicionadas por los ingresos derivados de la distribución de una combinación de largometrajes y ficciones televisivas, sin llegar a separar claramente las dos fuentes de ingresos. Esta tendencia está en alza, a la vista de las buenas perspectivas financieras que el desarrollo de las plataformas digitales está ofreciendo a los distribuidores.

Otro de los rasgos a señalar es el origen geográfico de las películas distribuidas en el interior del espacio audiovisual europeo. Entre 1987 y 1996 se observa un descenso generalizado en el número total de películas distribuidas en salas, a excepción de Bélgica y Gran Bretaña.

Las películas estadounidenses son la mayoría en todos los mercados a excepción de Francia. Por otro lado, destacan los casos de Bélgica, Alemania, España y Suecia porque durante este periodo la diferencia entre películas europeas y de los EEUU es pequeña e incluso en algunos años hay un predominio europeo (OAE, 1996:74-78).

De todas maneras, uno de los principales problemas de la industria audiovisual europea continua siendo el establecimiento de una verdadera red de distribución para las producciones europeas. Estas redes existen para las películas norteamericanas, pero en cambio no encuentran un equivalente en la esfera europea. Las causas principales son la multiplicidad de empresas distribuidoras, una cierta falta de voluntad por parte de los empresarios europeos y la imposibilidad de obtener todos los recursos financieros necesarios para llevar a término un proyecto de tal envergadura.¹³⁸

3.4.1.3. La exhibición cinematográfica

La industria de la exhibición europea está viviendo un periodo de expansión principalmente gracias a dos fenómenos: un incremento de la asistencia a las salas y un aumento del número total de salas. Tres tendencias se observan en el sector (MEDIA SALLES, 1994b): la modernización a través de la aparición del complejos multiplex; la concentración a nivel físico de las salas (multicines y multiplex), a nivel financiero y geográfico en las zonas urbanas; la integración, que crea la reacción de las fuerzas comerciales ante la reducción de la importancia del mercado de salas en relación con otras etapas de valorización.

¹³⁸ Ante estos obstáculos, una de las líneas de actuación del programa MEDIA II intenta responder a esta necesidad de la industria, destinando parte de sus recursos a la distribución y ensayando un sistema de ayuda automática que está dando muy buenos resultados.

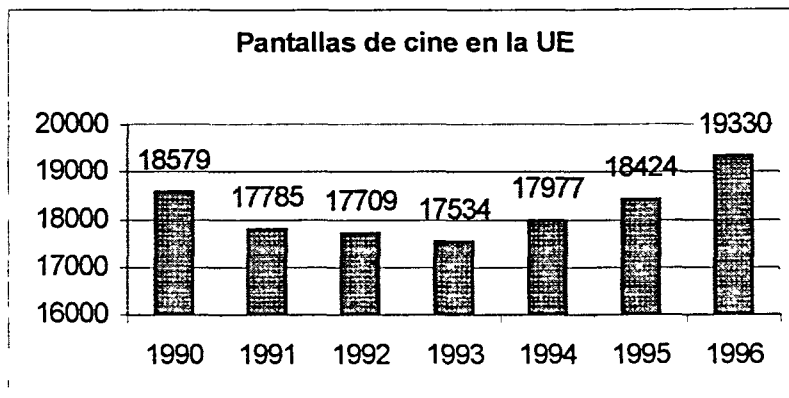
En términos de frecuentación, el mercado cinematográfico ha experimentado en Europa un crecimiento del 18% a partir de 1993, fecha del comienzo de su recuperación. Ahora bien, su tamaño corresponde todavía a la mitad del mercado americano de salas, a pesar de que la población total de Europa es superior en un 25% a la de Estados Unidos. En 1996, año récord de la última década, el índice de crecimiento de la frecuentación en la UE puede estimarse en más del 7% con un volumen de entradas que alcanzó los 702'4 millones. Este potencial de crecimiento está, sin embargo, lejos de haber alcanzado su punto culminante si se considera que la frecuentación anual media en Europa se calcula en 1,8 personas, frente a 4,2 en Estados Unidos.¹³⁹ Los cinco primeros mercados más grandes de la UE, que asimismo son los más importantes países productores, representan por sí solos un 85% de las entradas (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:18).

La recuperación del mercado de salas se ha visto, sin duda, impulsada por la modernización del parque europeo y por la multiplicación de los "complejos multicines", que con un crecimiento del 15,8% en 1996 en relación con 1995, suponiendo el 15,4% del parque en Europa. El auge de los mercados del video y de la TV de pago ha desempeñado también un importante papel en este restablecimiento. Aunque inicialmente considerados como competidores del mercado de salas, el desarrollo de estos mercados, basado en parte en la atracción de las películas de éxito en las salas, ha contribuido a aumentar la cultura cinematográfica y el interés del público por el cine, fomentando la demanda de largometrajes de calidad (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:19). Así, entre 1990 y 1996, el número de salas aumentó en un 4'04% (de 18579 a 19330). Pero hay que señalar que entre 1990-1993 continuó la tendencia de cierre de salas llegando a la cifra más baja de la década en 1993 con 17534, por

¹³⁹ La progresión más fuerte de la frecuentación se observa en España, el Reino Unido y Alemania, pudiendo a partir de 1997 destronar a Francia, siempre en primera posición.

lo que desde esa fecha hasta 1996, se ha producido un incremento de un 10,2% (OAE, 1997:80).

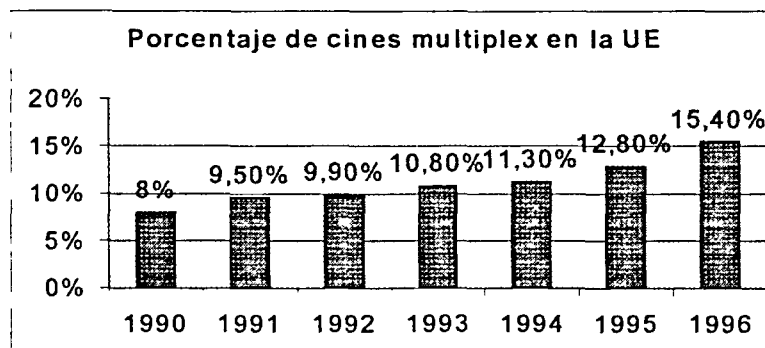
GRÁFICO 156: N° DE PANTALLAS DE CINE EN LA UE (1990-1996)



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

En 1996, el parque de "complejos multicines"¹⁴⁰ registró un aumento constante. Al final de 1996, Europa contaba con 3.862 pantallas en salas multicines, lo que sitúa el porcentaje de pantallas pertenecientes a un complejo de este género en el 15,4% del total (SCREEN DIGEST, mayo, 1996:107).

GRÁFICO 157: PORCENTAJE DE CINES MULTIPLEX EN LA UE (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, mayo, 1996:107

¹⁴⁰ La definición de multicine (lo que inglés se llamaría multiplex) corresponde a los cines que tienen cinco o más pantallas, exhiben películas de última tecnología, tienen aparcamiento, taquilla informatizada y equipamiento adicional: restaurante y tiendas (SCREEN DIGEST, mayo, 1996:106).

En cuanto al sector empresarial dedicado a la exhibición cinematográfica, se observa que la mayoría de empresas son de origen europeo aunque la presencia norteamericana no es desdeñable, ya que en ocasiones, lo que hacen los estadounidenses es comprar una parte de una empresa local o bien establecer algún tipo de acuerdo para asegurar cuota de pantalla para los productos de las majors.

CUADRO 55: EMPRESAS DE EXHIBICIÓN MÁS IMPORTANTES EN LA UE

País	Empresa	Pantallas	Cines
Gran Bretaña	Odeon	412	76
	UCI	253	28
	Virgin	229	30
	National Amusements	197	15
	Warner Village	164	18
Francia	Gaumont	318	45
	UGC	308	41
	Pathé	215	27
	MK2	44	9
	Kinopolis	37	2
Alemania	Flebbe Group		13
	UCI		8
	Kelf Group/AHL		7
	UFA		7
	Theile Hoyts Ent.		5
	Warner Village		
	Kinos		4
Italia	Cecchi Gori Group	70	45
	Circuito Cinema	48	40
	Cinema 5	36	14
Dinamarca	Nordisk Film		
	Biografen	59	9
	Snadrews		
	Metronome	12	2
	Theater		
Finlandia	Finnkino	73	26
España	UCC	160	29
	ACEC	129	33
	UCI-Cinesa	111	28
	Yelmo	108	28
	Alta Films	91	15
	SF	174	34
Bélgica	Kinopolis	120	10
	Hanne	24	1
	UGC Belgique	23	2
	Vangenechten	22	2
	Carpentier	18	2
	Pathé	76	14
Holanda	Jogchem	46	11
	Minerva	38	12
	Wolff	27	9
	Polyfilm	17	5

FUENTE: VARIETY, 15-21 de junio, 1998:49-74

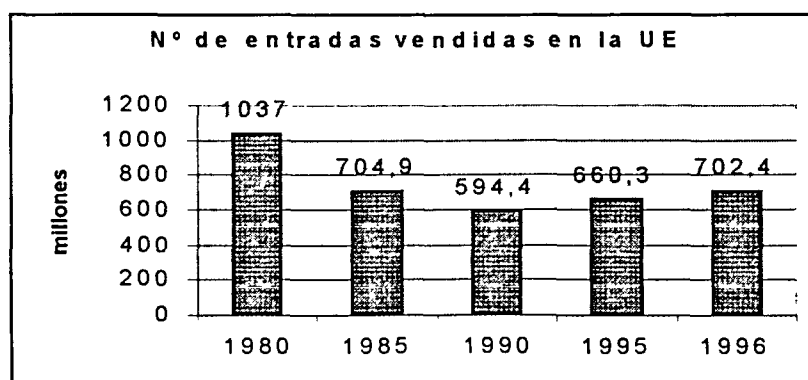
En cuanto al número de entradas, entre 1990 y 1996, se ha producido un incremento del 18'11%, pasando de 594'85 en 1990 a 702'4 millones en 1996. Este crecimiento ha conducido las entradas al nivel que tenían en 1985. Sin embargo, el nivel de 1980 (1037 millones de entradas) está todavía lejos. La caída de 1980 a 1990 ha sido tan espectacular como del 42% (EUROSTAT, 1998:6). Si comparamos con el mercado europeo con el norteamericano, la diferencia es muy notable, con un 90'53% más de ingresos en el segundo. Pero el crecimiento en este periodo ha sido inferior al europeo con un 12,6% (OAE, 1997:83).¹⁴¹

CUADRO 56: MILLONES DE ENTRADAS DE CINE VENDIDAS EN LA UE, EEUU/CANADÁ, Y JAPÓN (1990-1996)

Zona	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
UE	594.85	605.17	586.98	665.98	674.13	656.54	702.57
USA/CA	1188.60	1140.60	1173.20	1244	1291.70	1262.60	1338.60
Japón	145.50	138.33	125.60	130.72	122.99	127.04	119.75

FUENTE: OAE, 1997:83

FIGURA 158: NÚMERO DE ENTRADAS VENDIDAS EN LA UE (1980-1986)

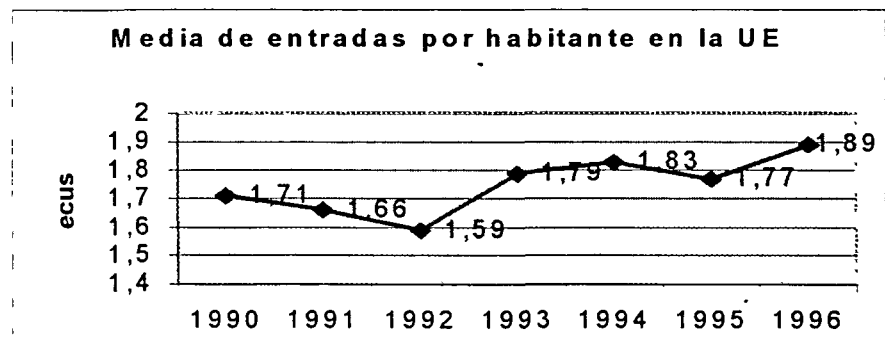


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EURSOTAT, 1998:6

¹⁴¹ Queremos advertir que los datos referentes a la UE en el cuadro 56 y en la figura 158 no coinciden exactamente, pero hemos decidido incluirlos porque a pesar de las diferencias nos aportan elementos que nos ayudan a entender mejor este sector.

Una descripción gráfica y proporcionada del comportamiento de la audiencia del cine nos la da el número de entradas vendidas per capita. Aunque ha habido cambios notables, no responden a modificaciones en los hábitos culturales o a la cultura de ir al cine, estos han sido generalmente algunas décimas de un punto solamente. El mayor cambio tuvo lugar en Irlanda, donde la media anual de asistencia creció del 2.1 al 3.2 durante 1990-1996 (EUROSTAT, 1998:6-7).

FIGURA 159: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN LA UE (1990-1996)



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

En los Estados Unidos ir al cine es el doble de popular que en la UE. Por media un americano fue al cine 4.6 veces al año en 1996, mientras que la media en la UE fue solo de 1.9, y en el caso del Japón fue de una vez.

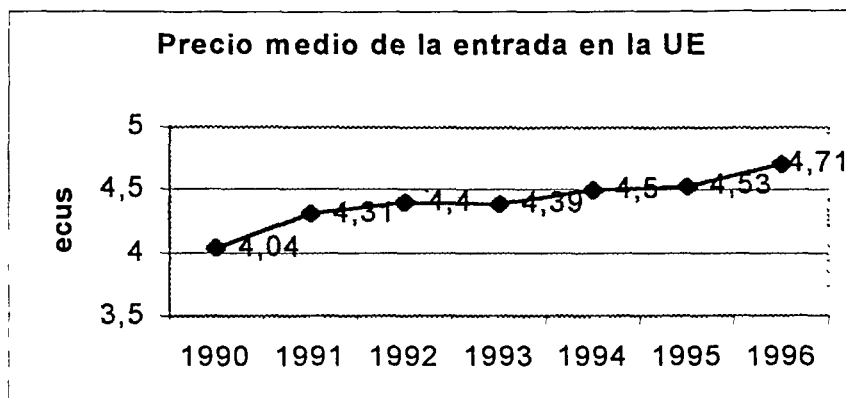
CUADRO 57: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN LA UE, EEUU/CANADÁ, Y JAPÓN (1990-1996)

Zona	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
UE	1.71	1.66	1.59	1.79	1.83	1.77	1.89
USA/CA	4.33	4.11	4.17	4.36	4.21	4.20	4.25
Japón	1.18	1.12	1.01	1.05	0.99	1.02	0.95

FUENTE: OAE, 1997:84

En lo relativo al precio de la entrada, se ha producido un incremento del 14'2% pasando de 4'04 ecus en 1990 a costar 4'711 ecus en 1996.

FIGURA 160: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN ECUS EN LA UE (1990-1996)

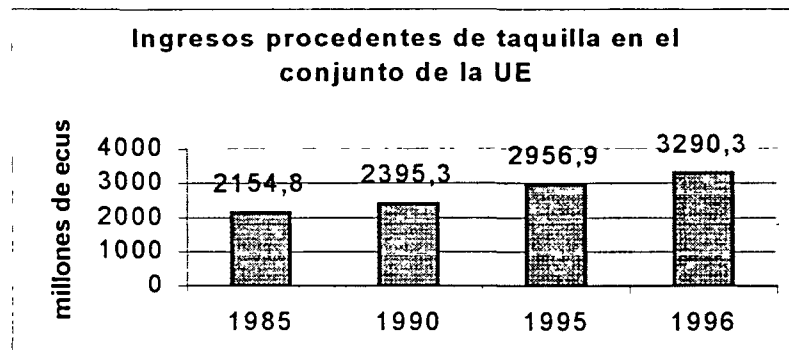


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:87

Durante la década de los años 1990, los mercados cinematográficos europeos han estado creciendo. Los ingresos brutos por taquilla se han incrementado en todos los Estados miembros de la UE. Aunque la tendencia en el mercado de cada país ha sido en la misma dirección, el ritmo al que el cambio ha tenido lugar ha variado de un país al otro. El incremento en los ingresos por taquilla ha sido el más intenso en España, donde casi se ha doblado entre 1990 y 1996 (+96%). El crecimiento ha sido relativamente rápido en varios países; estos incluyen Portugal (+72%), la Gran Bretaña (+67%), Irlanda (+65%) y Alemania (+59%). En 1996, y coherentemente con el aumento de la frecuentación, los ingresos totales de las salas experimentaron un crecimiento real del 11'4% en relación con 1995, alcanzando los 3.290 millones de ecus, es decir, más de un tercio de los ingresos obtenidos a nivel mundial. Más del 60% de los ingresos procedentes de los cinco principales mercados europeos tuvieron como destinatarias tan solo cinco sociedades, subsidiarias de los estudios americanos (United International Pictures, Buena Vista, Twentieth Century-Fox, Columbia Tri-star y Warner Bros). Las diferencias son, sin embargo, notables entre, por un lado, Francia,

Italia y España, donde las majors tienen una cuota de entre el 45 y el 55%, y por otro Alemania y el Reino Unido, donde la cuota de los ingresos realizados por las majors alcanza entre el 70 y el 80%. El independiente local más importante en cada mercado nacional solo obtiene una media del 15% de los ingresos de las salas. Ese mismo año, las ventas en las salas europeas representaron un 23,8% de los ingresos globales de las majors americanas, con un importe de 1.174 millones de dólares (1067 millones de ecus). El crecimiento del 16,6% obtenido fue calificado por la MPAA de espectacular, en comparación con cierto estancamiento de sus ingresos procedentes del mercado americano de salas (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:19).

FIGURA 161: INGRESOS CINEMATOGRAFICOS PROCEDENTES DE LA RECAUDACION DE TAQUILLA EN MILLONES DE ECUS EN EL CONJUNTO DE LA UE (1985-1996)



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

El valor combinado del mercado del cine de la UE era de 3.290'3 millones de ecus (excluyendo Grecia), y los cinco principales mercado representaban el 84% en 1996. El mercado de la UE es además el 71% del tamaño del de los EEUU, con unos ingresos por taquilla de 4.536 millones de ecus en 1996. Los ingresos por taquilla también han crecido en los EEUU en un 18% durante 1990-1996. Por otro lado, en el mercado japonés, que es un tercio del tamaño del mercado de la UE, ha

habido una disminución del 13% durante el mismo periodo (EUROSTAT, 1998:5).

Uno de los problemas de la producción europea es que consigue porcentajes pequeños en su propio mercado y además, pocas veces consigue llegar a otros mercados europeos, que en teoría serían sus mercados naturales de expansión.

CUADRO 58: CUOTA DE LOS FILMES EUROPEOS EN EL MERCADO PROPIO (EN %) (1990-1995)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Alemania	9'7	13'6	9'5	7'2	10'1	6'3
Bélgica	0'4	1'4	2'2	5'0	1'6	1'1
Dinamarca	14'7	10'8	15'3	15'9	13'0	8'3
España	10'4	10'9	9'3	8'5	7'1	12'2
Finlandia	13'9	13'0	10'9	6'3	4'1	10'5
Grecia	8'0	7'0	2'0	3'0	5'0	4'0
Irlanda	5'0	2'0	--	--	--	--
Italia	21'0	26'8	24'4	17'3	23'7	--
Luxemburgo	2'0	2'0	--	0'8	0'1	--
Holanda	3'0	2'3	13'7	4'2	0'8	7'1
Portugal	1'2	2'2	2'1	2'0	1'0	1'0
G. Bretaña	7'0	5'0	4'0	6'8	2'5	8'8
Suecia	25'5	17'6	21'7	14'3	20'4	10'4

FUENTE: SCREEN DIGEST, septiembre, 1996:206

CUADRO 59: IMPORTANCIA DEL MERCADO DE LA UE PARA LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA NACIONAL EUROPEA EN 1996

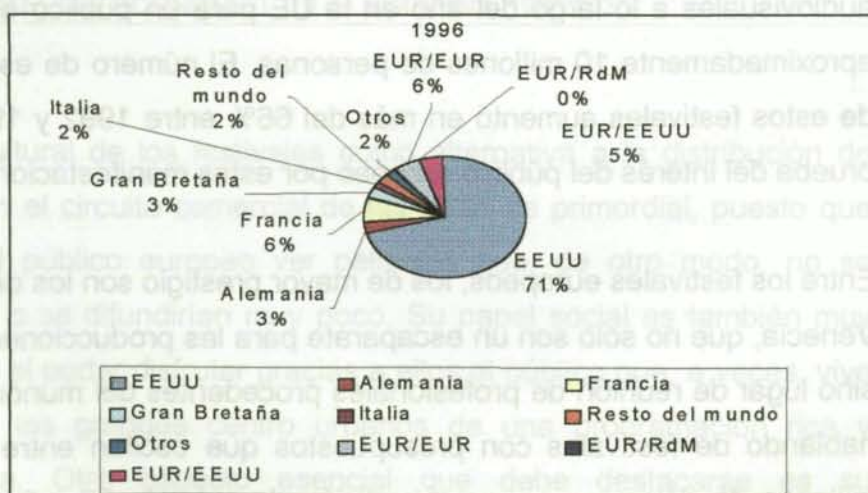
Película procedente de	Total entradas en la UE	% del mercado UE	Entradas en mercado nacional	Entradas UE sin mercado nacional	Nivel expor tación
Alemania	19.796.673	3.30%	18.053.443	1.743.230	8.8%
Austria	18303	0.00%	-	-	-
Bélgica	836.003	0.14%	224.929	611.074	73.1%
Dinamarca	3.747.193	0.62%	1.658.614	208.8579	55.7%
España	11.560.235	1.93%	9.567.119	1.993.116	17.2%
Finlandia	393.947	0.07%	182.484	211.463	53.7%
Francia	53.320.812	8.88%	4.4697.848	8.622.964	16.2%
Grecia	174.881	0.03%	-	-	-
Holanda	2.401.449	0.40%	902.422	1.499.027	62.4%
Irlanda	2.787.170	0.46%	-	-	-

Italia	18.660.253	3.11%	13.458.235	5.202.018	27.9%
Luxemburgo	9247	0.00%	-	-	-
Portugal	715.903	0.12%	300.179	415.724	58.1%
R. Unido	22.088.925	3.68%	7.847.448	14.241.477	64.5%
RU/EEUU	13.139.339	2.19%	3.470.574	9.668.765	73.6%
Suecia	2.781.975	0.46%	2.447.642	334.333	12.0%
Total UE	152.432.488	25.40%	105.800.718	46.631.770	30.6%

FUENTE: OAE, 1997:103

Sobre el origen de las películas exhibidas, se observa un predominio de las películas estadounidense con una media del 71%, aunque este porcentaje es muy variable según el país y el año. El país con menor porcentaje es Francia que no supera el 60%, mientras que países como Gran Bretaña, Holanda o Portugal pueden llegar a más del 90% (OAE, 1996:92-95).

FIGURA 162: DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTRADAS EN LA UE SEGÚN EL ORIGEN GEOGRÁFICO DE LAS PELÍCULAS EN 1996



FUENTE: OAE, 1997:103

Otro de los rasgos distintivos europeos son los diferentes medios que se asignan al plan de comercialización en comparación con los EEUU. El coste de producción y el presupuesto de comercialización de una película americana tienden a estar equilibrados, mientras que el aspecto "marketing de la producción europea está aún poco desarrollado. Las cifras indican que la producción de una película americana dedica el 50% de su presupuesto total a la promoción, frente a sólo del 3 al 6% en una película europea. En 1996, Hollywood gastó el equivalente del 30% de los ingresos de las salas en la promoción de sus películas en Estados Unidos, con más de un tercio de los presupuestos publicitarios de los estudios destinados a la publicidad televisiva. La televisión está convirtiéndose para los estudios en un importante medio de llegar a un público que, aun cuando no frecuente las salas, puede alquilar o comprar los videos de las películas y gastar dinero en los cada vez más importantes productos derivados (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:22).

Otro de los elementos que complementan la cadena cinematográfica son los festivales de cine. Actualmente, se organizan más de 800 festivales audiovisuales a lo largo del año en la UE para un público estimado en aproximadamente 10 millones de personas. El número de espectadores de estos festivales aumentó en más del 66% entre 1992 y 1996, dando prueba del interés del público europeo por estas manifestaciones.

Entre los festivales europeos, los de mayor prestigio son los de Cannes y Venecia, que no solo son un escaparate para las producciones europeas sino lugar de reunión de profesionales procedentes del mundo. Estamos hablando de festivales con presupuestos que oscilan entre los 4 y 7 millones de dólares y con una tradición de más de 50 ediciones (THE ECONOMIST, 19 de septiembre, 1998:103).

CUADRO 60: LOS FESTIVALES DE CINE DE CANNES Y VENECIA

Fechas	CANNES 13-24 de mayo (1998)	VENECIA 3-13 de septiembre (1998)
Nº de ediciones	52	55
Profesionales asistentes	28.895 (1998)	4500 (1997)
Medios acreditados	3898 (1998)	2300 (1997)
Películas exhibidas en competición	22 (1998)	20 (1998)
Películas exhibidas fuera de competición	35 (1998)	80 (1998)
Presupuesto del festival	7 millones \$	4 millones
Impacto económico estimado (turismo)	97 millones \$	n.d.
Premios otorgados a películas	10	10
Ganadora 1996	"Secretos y mentiras"	"Michael Collins"
Taquilla obtenida en EEUU por el ganador de 1996	13'4 millones \$	11'1 millones \$

FUENTE: THE ECONOMIST, 19 de septiembre, 1998:103

El papel cultural de los festivales como alternativa a la distribución de películas en el circuito comercial de las salas es primordial, puesto que permiten al público europeo ver películas que, de otro modo, no se difundirían, o se difundirían muy poco. Su papel social es también muy importante, al poder disfrutar gracias a ellos el público que, a veces, vive alejado de los grandes centro urbanos de una programación rica y diversificada. Otro aspecto esencial que debe destacarse es su contribución a la educación de los jóvenes en la imagen y en la apertura hacia otras culturas. Por otro lado, y debido a su condición de canal principal por el que circulan las películas europeas, los festivales tienen también una función comercial, constituyendo muy a menudo el inicio de auténticas campañas de distribución de las películas proyectadas en

particular cuando son coronadas con un premio (COMISIÓN EUROPEA, 1997c:17).

Asimismo, bajo los términos de la “dimensión audiovisual europea”, el apoyo dado a los premios y festivales tradicionalmente hace posible suministrar apoyo financiero a los festivales audiovisuales, particularmente al cine, al programar obras europeas de calidad al mismo tiempo que los cines comerciales lo están haciendo con las películas americanas. Esta acción, desarrollada desde 1992, tiene un objetivo de triple dimensión que tiene importancia desde el punto de vista cultural:

- permite a las obras europeas ser promocionadas; -
- favorece su circulación y su distribución (mientras que en el caso de cada Estado miembro, solo una parte muy pequeña de las películas producidas nacionalmente es sujeto de programación en otro Estado miembro);
- facilita el reconocimiento mutuo de las industrias nacionales cinematográficas, contribuyendo de este modo al enriquecimiento de los intercambios culturales.

3.4.2. EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN

La dualidad del sistema de televisión, público/privado, es uno de los principales rasgos distintivos del espacio audiovisual europeo. Asimismo, destaca la evolución que ha experimentado este sector desde finales de los 80, con el inicio de la liberalización paralela a la progresiva desaparición de los monopolios estatales de televisión. Como resultado, se ha producido un crecimiento en el número de canales terrestres desde el momento en que los gobiernos liberalizaron los mercados para permitir la entrada a canales privados de televisión. Posteriormente, hemos asistido a un desarrollo de las redes de cable analógicas y del satélite, permitiendo a los espectadores europeos acceder a un mayor

número de canales. Algunos de estos canales eran canales de pago ofreciendo principalmente películas y deporte, lo que convirtió la cuota de los abonados en la fuente de ingresos más importante para la televisión en muchos países. Posteriormente, el desarrollo de las tecnologías digitales ha permitido la compresión de la señal y la posibilidad de aumentar la oferta de canales así como de nuevos servicios como el pago-por-visión o el video casi a la carta.

El sector de la televisión es cada vez más difícil de abarcar a escala europea, a causa de que cada sistema televisivo nacional tiene sus propias características que complican la síntesis a nivel europeo. Estas diferencias son de orden conceptual, reglamentario, organizacional, técnico o simplemente contable. Para mostrar una imagen de conjunto, al tiempo que se muestran las distintas realidades, esta sección se dividirá en los siguientes apartados: televisión pública, televisión privada, televisión por cable y por satélite.

El primer aspecto que ya nos muestra la diversidad es el tiempo medio diario dedicado a ver la televisión, con una media de 165'2 minutos diarios en 1995. Pero los datos van de un máximo de 213 minutos en Gran Bretaña a un mínimo de 135 minutos en Suecia. El segundo elemento diferenciador es la franja horaria de máxima audiencia que empieza a distintas horas según la latitud del país (OAE, 1996:142).

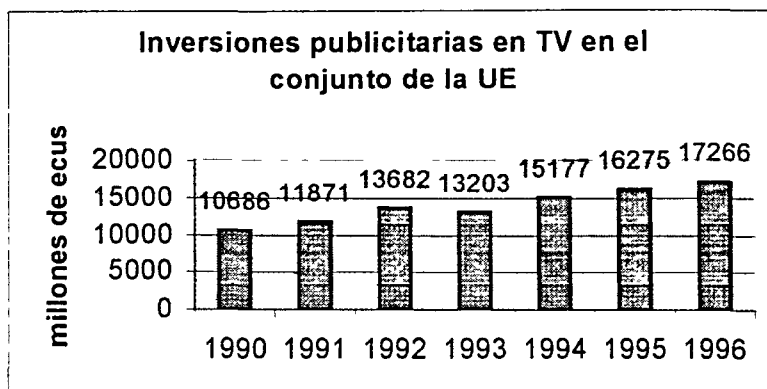
CUADRO 61: TIEMPO MEDIO DIARIO DEDICADO A VER LA TELEVISIÓN EN 1995 Y LAS DISTINTAS FRANJAS HORARIAS DE MÁXIMA AUDIENCIA EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE

País	Minutos diarios en 1995	Hora máxima audiencia
Alemania	174	20-23h.
Austria	139	18-22h.
Bélgica francesa	192	19-22h.
Bélgica flamenca	148.4	19-22h.
Dinamarca	158.9	18.30-22.30h.
España	209	20.30-24h.
Finlandia	154	-
Francia	180	20.30-22h.
Grecia	194.4	21-23h.
Holanda	151.1	18-24h
Irlanda	188	18-24h
Italia	213.3	20.30-22.30h.
Portugal	192	20-22.30h.
R. Unido	216	19h-22h.
Suecia	135	19-23h.
Media UE	165.2	-

FUENTE: OAE, 1996:142

Las principales fuentes de financiación de la televisión en la Unión Europea son tres: el canon (exclusivo de las televisiones públicas), la publicidad y el patrocinio, que son las principales fuentes de ingreso no solo para las cadenas de televisión privadas pero también tienen importancia para los radiodifusores de servicio público. En la mayoría de países, estos ingresos se elevan a varios cientos de millones de ecus, por ejemplo, en España fueron de 1428 millones de ecus en 1996. Siguiendo en este aspecto, el nivel de la UE en ingresos por publicidad y patrocinio no es todavía una fuente importante de ingresos para la televisión pública, como lo son los ingresos por las cuotas de licencia. En 1995, el total de los ingresos de la televisión pública fue del 48% del tamaño total de los ingresos de las televisiones públicas procedentes de las cuotas de licencia (EUROSTAT, 1998). En el conjunto de la UE, las inversiones publicitarias crecieron un 61'5% entre 1990 y 1996, alcanzando este último año, un total de 17.266 millones de ecus (OAE, 1997:393)

FIGURA 163: EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN MILLONES DE ECUS EN EL CONJUNTO DE LA UE (1990-1996)



FUENTE: OAE, 1997:393

3.4.2.1. La televisión pública

La diversidad de cadenas de televisión públicas en Europa hace que su evaluación sea considerada por el Observatorio Audiovisual Europeo (1997:148) un “ejercicio delicado”, en particular a lo que se refiere a los datos financieros de estas cadenas. Concretamente, aparecen una serie de problemas específicos: 1) la mayoría de organismos de radiodifusión de servicio público están activos, a la vez, en el ámbito de la radio y de la televisión y no publican contabilidades distintas para las dos actividades; 2) presentan de forma no armonizada sus datos; 3) existe una dificultad para la interpretación de una forma común de los ingresos y gastos en los distintos Estados miembros.

Hay países que se financian exclusivamente a través de un canon televisivo como puede ser el caso de Gran Bretaña, Dinamarca o Suecia; otros tienen una financiación mixta que comprende tanto los ingresos procedentes del canon como los originarios de la publicidad; (Alemania, Irlanda, Países Bajos o Austria); un tercer grupo de países se nutren de la financiación pública, canon y publicidad (Francia, Italia, y Bélgica); hay

otros países que se financian a través de la publicidad con financiación pública o mediante endeudamiento (Portugal, y España). Podríamos citar el caso de Grecia que recurre a la publicidad con un gravamen sobre la factura de electricidad como un caso único en este sentido.

CUADRO 62: TIPO DE FINANCIACIÓN DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS

Financiación	Radiodifusores públicos
Canon	BBC (Gran Bretaña)
"	DR (Dinamarca)
"	VRT (Bélgica)
"	YLE (Finlandia)
"	SVT (Suecia)
Canon y Publicidad	ZDF (Alemania) Publicidad solamente antes de las 20h y durante 20 minutos al día.
"	ARD (Alemania) Publicidad solamente antes de las 20h y durante 20 minutos al día.
"	RTE (Irlanda)
"	NOS y Broadcasting Assoc. (Países Bajos)
"	ORF (Austria)
"	TV2 (Dinamarca)
Financiación pública, canon y publicidad	France TV (Francia)
"	RAI (Italia)
"	RTBF (Bélgica)
Publicidad y	RTP (Portugal)
Financiación pública	
Publicidad y	RTVE (España)
endeudamiento público	
Publicidad y gravamen sobre las facturas de electricidad	ERT (Grecia)

FUENTE: OREJA, 1998a

En relación al precio del canon, variará según el país, desde la mayor cantidad de los 212 ecus en Austria a los 76 ecus de Irlanda e Italia en 1996; y en ocasiones, se pagará conjuntamente una licencia de radio y televisión combinada (OAE, 1996:147).

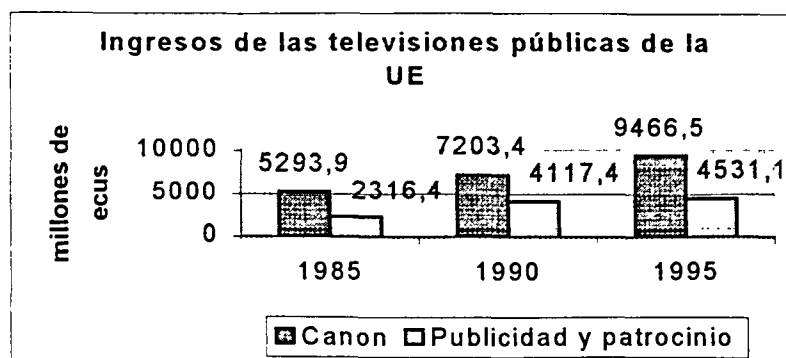
CUADRO 63: PRECIO DEL CANON EN ECUS EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE EN 1996

País	Licencia TV separada	Licencia radio TV combinada
Alemania	-	140
Austria	204	212
Bélgica	188	-
Dinamarca	-	140
España	-	-
Finlandia	151	-
Francia	107	-
Grecia	-	-
Holanda	-	91
Irlanda	76	-
Italia	-	76
Portugal	-	-
R. Unido	102	-
Suecia	154	-

FUENTE: OAE, 1996:147

Sobre los ingresos totales procedentes del canon en el conjunto de la UE, se observa un incremento importante entre 1985 y 1995 (+78%), pasando de 5293'9 a 9466'5 millones de ecus. Este aumento se explica porque en esta década ha continuado aumentando el parque de televisores, pero a partir de 1994, el cambio ha sido inferior solo un 1'9% entre 1994 y 1995, un signo de un mercado ya maduro. Entre los países donde este crecimiento del canon ha sido más rápido son Suecia (+69%), Alemania (+59%) y Gran Bretaña (+56%) (EUROSTAT, 1998:7).

FIGURA 164: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS PROCEDENTES DEL CANON, PUBLICIDAD Y PATROCINIO ENTRE 1985 Y 1995 (EN MILLONES DE ECUS)



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

Las cadenas públicas europeas no se financian totalmente con recursos públicos sino que también incluyen entre sus ingresos los comerciales (publicidad, patrocinios, etc.). Durante el periodo 1985-1995, se observa un aumento del 95'6% en este tipo de ingresos en el conjunto de radiodifusores públicos. En todos los países se produce un crecimiento de los ingresos comerciales, con la excepción de Alemania donde se produce un descenso (EUROSTAT, 1998:8). En el conjunto de televisiones públicas europeas, la proporción de ingresos públicos y comerciales varía según el país. A partir de los datos (1993-1995), se pueden establecer distinciones: cadenas con una proporción parecida de ambos ingresos (Austria, Francia -France 2-, Italia); cadenas con un porcentaje mayor de recursos públicos (Bélgica, Alemania, Dinamarca – DRR-, Francia –France 3-, Gran Bretaña y Suecia); cadenas con ingresos mayormente comerciales (Dinamarca-TV2-, España, Irlanda y Portugal) y con otro tipo de ingresos (Grecia) (OAE, 1996:148)

CUADRO 64: IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS INGRESOS PÚBLICOS Y DE LOS COMERCIALES EN LA FINANCIACIÓN DE LAS CADENAS PÚBLICAS DE TELEVISIÓN (EN %) (1993-1995)

País	Cadena	Ingresos públicos			Ingresos comerciales			Otros ingresos		
		1993	1994	1995	1993	1994	1995	1993	1994	1995
AL	ARD	75.5	76.4	77.5	8.6	8.8	8.0	15.0	14.7	14.5
	ZDF	60.2	70.0	72.2	17.9	19.2	19.4	21.9	10.8	8.5
AU	ORF	42.4	39.8	44.7	48.9	52.5	45.6	8.7	7.8	9.7
BEL	RTBF	64.4	67.7	64.6	17.9	25.1	27.5	-	-	7.9
FR.										
BEL	BRTN	80.6	79.1	77.7	10.2	12.6	16.3	9.2	8.0	6.0
FL.										
DK	DR	93.0	93.7	93.6	7.1	6.3	6.4	2.6	6.0	5.8
	TV2	15.2	22.3	0.0	84.8	77.7	96.0	-	-	4.0
ESP	RTVE	28.4	25.8	25.9	71.2	73.0	73.8	0.4	1.2	0.4
FIN	YLE	80.3	77.8	76.1	18.5	18.1	23.9	1.1	4.1	3.4
FR	France 2	50.9	49.5	46.6	49.1	50.5	53.4	-	-	0.2
	France 3	70.0	69.5	62.8	25.3	26.8	33.0	4.8	3.8	4.2
GR	ERT	19.6	-	-	6.8	-	-	73.6	-	-
HOL		68	65.1	66.4	29.9	33.5	32.1	1.4	1.4	1.5
IRL	RTE	37.9	36.0	33.7	62.1	64.0	66.3	-	-	1.1
IT	RAI	62.8	62.5	58.1	37.2	40.6	40.8	-	-	-
LUX		-	-	-	-	-	-	-	-	-
PT	RTP	20.0	26.0	31.0	72.2	67.0	69.0	7.4	0	0
RU	BBC	78.1	76.3	75.2	11.9	13.3	14.0	10.0	10.4	10.8
SW	SVT	88.2	92.8	93.1	5.1	11.3	5.9	1.5	1.2	1.0

FUENTE: OAE, 1996:148

A pesar de que las televisiones públicas perdieron el monopolio de mercado en los distintos países, todavía conservan una parte considerable de la audiencia europea. Así, en 1995, continuaban manteniendo la mayoría de la audiencia las cadenas públicas de Austria, Dinamarca, España, Irlanda, y Suecia; por encima del 40% se encontraban las de Finlandia, Francia, Italia, Portugal y Gran Bretaña; y el resto de países presentaban porcentajes que iban de un 7'6% en Grecia hasta un 39% en Alemania.

CUADRO 65: AUDIENCIA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE ENTRE 1990-1995 (EN %)

Pais	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Alemania	68.1	61.1	51.1	42.9	42.2	39.0
Austria	-	77.0	72.7	66.0	62.3	62.4
Bélgica FR.	27.7	33.8	34.3	31.3	28.9	23.9
Bélgica FL.	25.9	22.7	18.2	16.5	17.0	16.3
Dinamarca	92.0	84.0	75.0	74.9	71.0	69.0
España	74.0	57.0	45.7	55.0	52.5	52.7
Finlandia	54.0	52.0	49.0	45.0	42.9	47.0
Francia	33.7	33.1	32.6	39.6	39.3	40.7
Grecia	28.4	22.1	17.7	13.4	10.4	7.6
Holanda	56.0	47.1	47.7	44.2	43.6	39.3
Irlanda	68.0	65.0	63.0	57.0	57.0	55.0
Italia	50.7	49.3	46.3	45.2	46.5	47.9
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-
Portugal	100.0	93.1	91.5	79.2	56.7	46.7
R. Unido	48.3	44.0	44.4	42.9	43.0	44.3
Suecia	100.0	77.0	67.0	56.0	54.0	52.6

FUENTE: SCREEN DIGEST, abril, 1996:81

3.4.2.2. La televisión privada

La televisión privada en Europa nace como consecuencia del fin de los monopolios mantenidos por los radiodifusores públicos. Con la excepción de Luxemburgo y Gran Bretaña, ese tipo de televisión nacerá en Europa entre 1984 y 1993. Su nacimiento será originado por distintos motivos según país, siendo los más comunes: una iniciativa del gobierno para abrir el mercado a la competencia, un vacío legal o la llegada de cadenas del extranjero vía satélite o cable. Por otra parte, el desarrollo se hará a partir de leyes nacionales, donde se observa una diversidad de

criterios desde distintos periodos de licencia o la autorización o no de presencia de accionistas extranjeros en las cadenas de televisión privada. Además, hay que señalar que la ruptura del monopolio hace que surjan iniciativas privadas no solo de ámbito nacional, sino también regional y local.

CUADRO 66: INICIO DE LAS ACTIVIDADES DE LA TELEVISIÓN PRIVADA EN LOS DISTINTOS PAÍSES DE LA UE

País	Fecha inicio
Alemania	1984
Austria	1993
Bélgica FR.	1987
Bélgica FL.	1985
Dinamarca	1989
España	1990
Finlandia	1993
Francia	1984
Grecia	1989
Holanda	1990
Irlanda	1989
Italia	1985
Luxemburgo	1954
Portugal	1990
R. Unido	1954
Suecia	1991

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de HANS-BREDOW-INSTITUTE, 1998 y ROBILLARD, 1995

Entre las cadenas de la televisión privada existen dos tipos: las comerciales y las de pago. Las primeras reciben sus ingresos de la publicidad, mientras que las segundas tienen como ingreso principal las cuotas de sus abonados.

La televisión de pago o de videoservicios se caracteriza por empresas que ofrecen programas o productos con un acceso temático prevaleciente, para públicos específicos y con acceso seleccionado en base a una tarifa a pagar (RICHIERI, 1994:95). La estrategia de una televisión de pago es diferente de las demás: el objetivo no es maximizar la audiencia de cada programa, sino la audiencia acumulada, dentro de

un segmento de público limitado (los abonados), sobre el conjunto de la parrilla y su fidelización. Lo que cuenta no es el éxito de audiencia de cada programa, sino un porcentaje de renovación de los abonos (RICHERI, 1994:119).

El desarrollo de la televisión de pago obedece a unas causas de partida muy concretas y posee unas características propias que la distinguen de la norteamericana. Al mismo tiempo, se han desarrollado dos modelos claramente diferentes: uno representado por Canal + Francia y sus hermanas gemelas en el resto de los países europeos, y otro representado por BSkyB.

Entre las causas que explican la aparición de la televisión europea de pago cabe destacar las siguientes: el fin del monopolio público de televisión y las dificultades económicas de las televisiones privadas abiertas, el impetuoso incremento de los costes de producción (en particular del filme), la existencia de una producción de calidad que la televisión generalista no podía satisfacer, el desarrollo de una nueva oferta vía satélite y cable, y el ingreso, a partir de 1988, de los grandes grupos de comunicación en el mercado de la televisión (Havas, Bertelsmann, Kirch, Prisa, Murdoch, Fininvest).

La televisión de pago en Europa nace con una década de retraso con relación a Estados Unidos. Se puede decir que el acta de nacimiento coincide con la puesta en marcha de Canal + Francia en 1984 y su verdadero desarrollo se produce a principios de los años noventa con el despliegue internacional de este canal. En los años 80, con mayor o menor éxito, van apareciendo nuevos canales de televisión de pago. Su éxito ha sido posible por la codificación de las ondas terrestres en el sur de Europa y por el auge del satélite en la zona de influencia anglosajona (ÁLVAREZ MONZONCILLO, 1997a:164-165).

El canal de pago más importante en términos de mercado es Canal +, ya que su número de abonados representaba el 40 por ciento de los abonados europeos a la televisión de pago. Si tenemos en cuenta que esta cadena se encuentra presente en numerosos países europeos a través de diferentes empresas participadas, se puede concluir que cerca de siete millones de abonados guardaban alguna relación con Canal + Francia a finales de 1996. El segundo canal de pago más importante es BSkyB con el 36 por ciento de los abonados europeos. La evolución de los ingresos de los canales de pago ha sido sorprendente en los últimos años, según Screen Digest: entre 1985 y 1996 han pasado de 102,7 a 3466 millones de dólares y de 400.000 a cerca de 14 millones de abonados (ÁLVAREZ MONZONCILLO, 1997a:166; ALONSO GONZÁLEZ, 1998).

La televisión de pago, con presencia en todos los Estados miembros de la UE, tiene un desarrollo particular en cada uno de ellos. En los cuadros 67 y 68, podemos conocer con detalle la progresión del número de abonados y el nivel de penetración de las distintas ofertas.

CUADRO 67: Nº DE SUSCRIPTORES DE LOS CANALES DE TV DE PAGO EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE (EN MILES) (1993-1997)

País	Cadena	F. lanzamient	1993	1994	1995	1996
AL	Premiere	02/95	723	860	1011.9	1337
AU	Premiere	02/95	32.4	42	51.8	67
	Teleclub	04/94	-	-	-	-
BE	Canal + Belg.	09/93	149.8	161.7	171.6	181.3
	FilmNet					
	Vlaanderen	12/89	165	185	200	157
	Canal +					
	Vlaanderen	60/01	-	-	-	-
	Supersport	1995	-	-	80	-
DK	FilmNet					
	Scandinavia	09/89	80	100	90	52
	Canal + DK	09/01	-	-	-	-
ES	Canal + Esp.	09/94	767.6	969.6	1204.6	1366.1
	Cinclassics	06/98	-	21	41	98
	Cinemanía	06/98	-	21	41	98
FI	FilmNet					
	Scandinavia	06/90	42	48	65	50
	PTV	1996	-	8	14	-
FR	Canal +	11/88	3708.4	3870	4070	4466.9
	Cinécinémas	01/95	195	293	375.4	421
	Cinécinéfil	01/95	170	267	340.9	384
	Multivision	06/98	-	138	250	-
GB	The Movie					
	Channel	03/94	351.2	356	-	4006
	Sky Movies	02/93	576.2	560	-	-
	Sky Movies &					
	TMC	1994	1800	3000	3085	4068
	Sky Sports 1	1994	-	2800	3123	4176
	Disnye Ch.	1994	-	-	2792	3850
	Zee TV	1994	-	80	95	130
GR	TV Plus	12/92	6	6	-	-
	Filmnet	10/98	-	3	-	-
IT	Telepiù	06/95	544	650	800	-
	Tele+	08/01	-	-	856.9	891.8
NL	FilmNet					
	Nederland	03/89	155	180	190	-
	Canal +					
	Nederland	08/01	-	-	-	166.4
	Supersport	1994	-	-	150	-
SE	FilmNet					
	Scandinavia	06/90	185	215	200	148
	TV 1000	12/93	305	288	296	235
	Film Max	09/96	13	12	-	-

FUENTE: OAE, 1997:170

CUADRO 68: PENETRACIÓN DE LOS CANALES DE TV DE PAGO EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE (1991-1995)

País	Cadena	1991	1992	1993	1994	1995
AL	Premiere					
AU	Premiere	0.2%	0.7%	1.1%	1.4%	1.4%
BE	Canal + Belg.	2.1%	3.3%	4%	4.3%	4.5%
	FilmNet					
	Vlaanderen	2.2%	3.1%	4.4%	4.9%	5.3%
	Supersport	-	-	-	-	2.1%
DK	FilmNet					
	Scandinavia	1.8%	2.3%	3.6%	4.5%	4%
	TV 1000	0%	0%	0%	2%	1.6%
ES	Canal + Esp.	2.5%	5%	6.8%	8.6%	10.6%
	Cinclassics	-	-	-	0.2%	0.4%
	Cinermania	-	-	-	0.2%	0.4%
FI	FilmNet					
	Scandinavia	1.4%	1.8%	2.2%	2.4%	3.3%
	PTV	0%	0%	0%	0.4%	0.7%
FR	Canal +	15.93%	16.9%	17.5%	18.1%	19%
	Canalsatellite	0%	0%	0.2%	1%	1.4%
	Cinécinémas	0.3%	0.7%	0.9%	1.4%	1.8%
	Cinécinéfil	-	-	0.8%	1.2%	1.6%
	Multivision	-	-	-	0.6%	1.2%
GB	The Movie					
	Channel	1.7%	1.4%	1.6%	1.6%	n.c.
	Sky Movies	2.6%	2.6%	2.6%	2.4%	n.c.
	Sky Movies & TMC	3.4%	5%	8%	13.1%	13.4%
	Sky Sports	0%	0%	0%	12.2%	13.6%
	Sky Multich.	0%	0%	0%	2.2%	20.6%
	Disney Ch.	0%	0%	0%	0%	12.2%
Zee TV	0%	0%	0%	0.3%	0.4%	
GR	TV Plus	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	n.c.
	Filmnet	-	-	-	0.1%	n.c.
IT	Telepiù	0.5%	1.3%	2.8%	3.3%	4.1%
NL	FilmNet					
	Nederland	1.8%	1.8%	2.6%	3%	3.1%
	Supersport	0%	0%	0%	0%	2.5%
SE	FilmNet					
	Scandinavia	3.6%	4.3%	5.1%	5.9%	5.4%
	TV 1000	4.5%	7.8%	6.8%	6.3%	5.2%
	Film Max	-	0.1%	0.4%	0.3%	0%
	TV 1000 & Film Max	-	0.3%	1.4%	1.3%	0%

FUENTE: OAE, 1996:150

La televisión de pago europea se caracteriza por desarrollarse en mercados en situación de monopolio –el caso de Francia y España- y en situaciones de oligopolio de competencia feroz en el pasado en el Reino Unido –el caso de BSB y Sky Channel-. La alta rentabilidad de los canales de pago europeos se debe a que operan en exclusiva en sus propios mercados. RICHIERI (1994:113) ha señalado dos ventajas que explican este hecho: “la primera ventaja que ofrecen los mercados europeos es que no crean situaciones fuertemente competitivas que comportarían una reducción drástica del precio al que se venden los abonos” y la segunda ventaja es el escaso desarrollo que ha tenido el cable y el satélite, lo que ha permitido que las ondas hercianas codificadas hayan sido la mejor alternativa tecnológica para la expansión de los canales de pago.

En Francia y en España, el éxito de Canal Plus se debe en parte a esa relación con las redes de difusión, mientras que BSkyB emite sus canales vía satélite que son recibidos mayoritariamente por medio de antenas parabólicas individuales, aunque su distribución por el cable comienza a ganar adeptos por el importante desarrollo de esta infraestructura, incentivada gracias a la fuerte desregulación de las telecomunicaciones en el Reino Unido. La difusión de los canales en Alemania y Bélgica se realiza mediante el cable debido al escaso desarrollo de las antenas para satélites y a razones históricas diferenciadas (ÁLVAREZ MONZONCILLO, 1997a:167).

CUADRO 69: LAS TELEVISIONES DE PAGO EN EUROPA: CANAL PLUS Y BSKYB

	CANAL PLUS	BSkyB
Año de lanzamiento	1984	1989
Tecnología	Ondas hercianas codificadas	Satélite mayoritario Cable minoritario
Mercado	Monopolio	Monopolio
Diversificación	Vertical y horizontal (Havas/CGE)	Horizontal (News Corporation)
Programación	Multigénero Multicanal	Monogénero Multicanal
Relación con abonados	Directa	Directa
Estrategia de captación abonados	Anual/flexible	Anual/flexible
Precio del abono	Alto	Bajo
Tasa de rotación	Baja	Baja
Internacionalización	Europa y África	Europa y Asia
Estrategias de futuro	Paquete digital Descodificador digital Ocupación de canales y soportes	Paquete digital Descodificador digital Ocupación de canales y soportes

FUENTE: ÁLVAREZ MONZONCILLO, 1997a:184

Las televisiones de pago han ampliado su oferta gracias a la implantación de la tecnología digital, que permite ofrecer nuevos servicios como el pago-por-visión. En Europa, esta modalidad nace en 1994, con el lanzamiento de Multivision, un canal de películas y deportes para las cadenas de cable francesas. A principios de 1998, estaban disponibles en siete mercados (Dinamarca, Francia, Alemania, Holanda, España, Suecia y Gran Bretaña), y existen proyectos para 1999 para Finlandia, Italia y Noruega. Pero de estos siete países, solo en tres países son digitales, el resto son de carácter analógico (SCREEN DIGEST, enero, 1998:9).

CUADRO 70: OPERADORES EUROPEOS DE PAGO-POR-VISIÓN (EXCLUYE DEPORTES) (1997-1998)

	Operador	Servicio	Analógico	Digital	Inicio	Canales
AL	DF1	Cinedom		x	08/00	16
	Deustche Telekom Cable	Cinedom		x	11/01	8
	Deustche Telekom Cable	Premiere PPV	x			4
DK	TeleDanmark	TVbio	x		11/00	1
	TeleDanmark	TVbio		x	02/02	10-12
	Canal Digital / TeleDanmark	Kiosk		x	03/02	24
ES	Canal Satélite Digital	Taquilla		x	03/01	8
	Via Digital	Palco		x	11/01	5
	Canal Digital	Kiosk		x	03/02	24
FI	Canal Digital	Kiosk		x	03/02	24
FR	Canal Satellite	Kiosque		x	04/00	10
	CGV Cable Lyonnaise	Kiosque		x	07/01	10
	Cable/FT Cable	Multivision		x	1994	2
	TV par satellite	Multivision		x	12/00	7
IT	Telepiù	TelepiùPPV		x	03/02	8-12
GB	Telecentral, Comtel	Take One	x		1998	4
	Telewest, NTL, Diamond	Front Row	x		1998	4
	Cable, general	Sky Box				
	Cable	Office	x		12/01	4
	BSkyB	Sky Box Office			1998	40-50
HOL	A200	Moviehouse	x		03/01	5
	Casema	Casema				
		Plus	x		11/99	6
	Mediakabel	Mediakabel PPV		x	11/02	14
	Canal Plus Nederland	Canal Plus PPV		x	1998	
SE	Svenska Kabel-TV	Bio				
		Hemma	x		01/00	4
	Svenska Kabel-TV	Bio				
		Hemma		x	1998	10-12
	Canal Digital	Kiosk		x	03/02	24

FUENTE: OAE, 1997:181

La piedra angular de los servicios del pago-por-visión son las películas de Hollywood. Los estudios quieren desarrollar las salidas de pago-por-visión y video a la carta, que en un nivel son salidas adicionales de ingreso en el ciclo de vida de sus productos. Así, la estrategia de los

operadores europeos ha sido firmar acuerdos de exclusividad con las majors para tener asegurado un contenido de calidad. Comparado con el coste medio de las películas analógicas en el mercado estadounidense, los servicios europeos son caros, con la excepción de Alemania y España donde son más baratos (SCREEN DIGEST, enero, 1998:13).

CUADRO 71: ACUERDOS DE LOS OPERADORES EUROPEOS CON LAS MAJORS PARA LOS SERVICIOS DE PAGO-POR-VISIÓN

	Canal	C/T	Disney	DW	TWF	MGM	Par.	Poly	Univ	WB
AL	Cinedom Premiere PPV	x	x				x		x	x
DK	Tvbio			x	x					
ES	Taquilla Palco	x	x	x			X	x	x	x
FR	Kiosque Multivision	x	x		x			x	x	x
GB	Take One Front Row Sky Box Office	x			x			x		x
IT	Telepiù		x							
HOL	Moviehouse Casema Plus	x			x			x		
SE	Mediakabel Bio Hemma				x					x
	Total acuerdos PPV	6	6	2	6	2	3	5	5	7
	Nº mercados	5	5	2	5	2	3	4	5	6

Nota: C/T: Columbia –TriStar; DW: Dreamworks, TCF: Twentieth Century Fox, Par.: Paramount, Poly: PolyGram, Univ.: Universal, WB: Warner Bros.

FUENTE: OAE, 1997:183

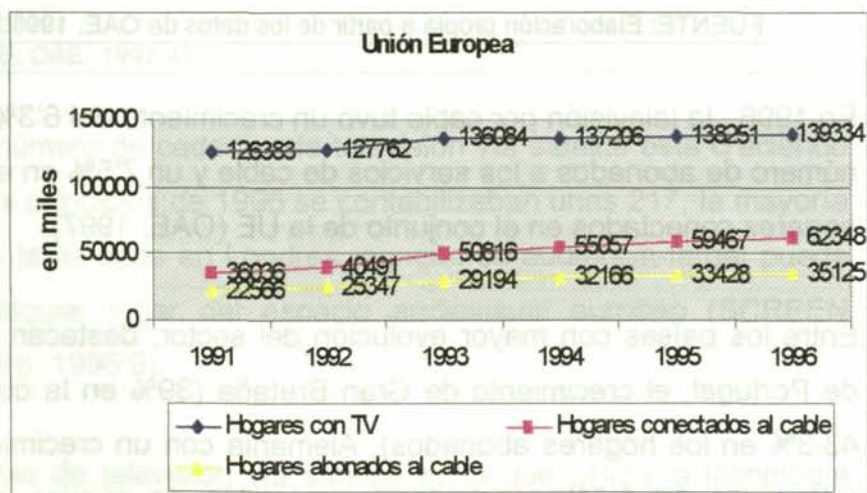
3.4.2.3. Televisión por cable y satélite

El desarrollo de la televisión por cable presenta en el caso europeo unas circunstancias muy diversas según el país al que nos estemos refiriendo. Por un lado, existen un alto índice de penetración en Holanda (96% de todos los hogares en 1996), Bélgica (92% en 1995) y Luxemburgo (88% en 1995), donde se ha alcanzado un punto de saturación y solo ha

crecido ligeramente en los últimos años. Por otro, otros países europeos presentan una situación opuesta. Este es el caso de Italia, donde casi no existe televisión por cable, Grecia (con menos del 1% en 1995), España (3,6% en 1996, pero en incremento) y Portugal (5.2% en 1996) % (EUROSTAT, 1998:10).

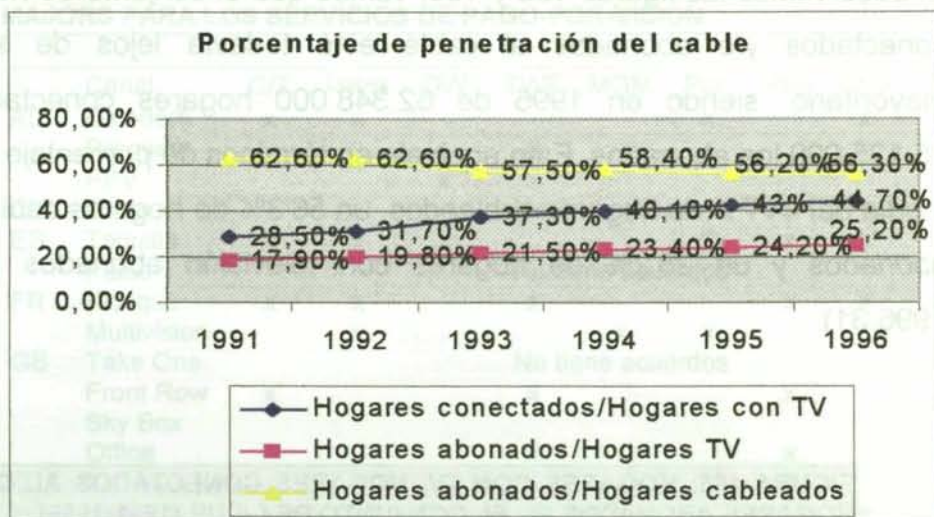
Si observamos las figuras 165 y 166, vemos que el conjunto de hogares conectados y/o abonados al cable está todavía lejos de ser el mayoritario, siendo en 1996 de 62.348.000 hogares conectados y 35.125.000 los abonados. Esto equivale en términos de porcentaje a una media del 44'7% de hogares cableados, un 56'3% de hogares cableados abonados y un 25'2% de hogares con televisión abonados (OAE, 1996:31).

FIGURA 165: HOGARES CON TV, HOGARES CONECTADOS AL CABLE, HOGARES ABONADOS EN EL CONJUNTO DE LA UE (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:31

FIGURA 166: PORCENTAJE DE HOGARES CONECTADOS / HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS / HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS / HOGARES CONECTADOS EN EL CONJUNTO DE LA UE (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1996:31

En 1996, la televisión por cable tuvo un crecimiento del 6'3% respecto al número de abonados a los servicios de cable y un 7'5% en el número de hogares conectados en el conjunto de la UE (OAE, 1997).

Entre los países con mayor evolución del sector, destacan la evolución de Portugal, el crecimiento de Gran Bretaña (39% en la conexión y un 43,3% en los hogares abonados), Alemania con un crecimiento estable (alrededor del 5,5% consiguiendo un millón de nuevos abonados) y Francia con un desarrollo más rápido de los hogares abonados que en los conectados ha llegado a un nivel de penetración del 8'7%.

Respecto a la televisión vía satélite, la posesión de antenas parabólicas (master e individuales) son menos comunes que las conexiones al cable.

La penetración más alta es la de Austria (34% en 1996), seguida de Dinamarca (29% en 1996), Alemania (28% en 1996) y Luxemburgo (25% en 1994). En el resto de países, la penetración es menor al 10% (EUROSTAT, 1998:10).

CUADRO 72: EQUIPAMIENTO DE ANTENAS PARABÓLICAS EN LOS DISTINTOS PAÍSES DE LA UE (1/1/1997)

Pais	Nº de antenas parabólicas
Alemania	6.762.000
Austria	550.000
Bélgica	40.000
Dinamarca	375.000
España	500.000
Finlandia	70.000
Francia	1.900.000
Grecia	15.000
Holanda	300.000
Irlanda	87.000
Italia	960.000
Luxemburgo	4.000
Portugal	300.000
R. Unido	4.025.000
Suecia	502.500

FUENTE: OAE, 1997:47

Respecto al número de cadenas de televisión vía satélite está creciendo anualmente, a principios de 1996 se contabilizaban unas 217, la mayoría de las cuales tenía sede en Londres, aunque su audiencia-target puede estar en cualquier lugar del espacio audiovisual europeo (SCREEN DIGEST, enero, 1996:9).

Otra modalidad de televisión vía satélite es la que utiliza la tecnología digital. La emisión digital permite ofrecer una oferta configurada por nuevos servicios y por una diversidad de contenidos, a los que se añaden un incremento importante del grado de interactividad, una mejor calidad técnica de la imagen y del sonido, y nuevas modalidades de consumo audiovisual (pago-por-visión y/o el video casi a la carta).

Asimismo, implica una concepción diferente de la televisión y comporta cambios en los hábitos tradicionales de los consumidores.

En la Unión Europea, podemos considerar el año 1996 como la fecha de lanzamiento de la televisión digital. Consiguiendo un ritmo de crecimiento rápido, a principios de 1997, ya se podían contabilizar 330 servicios difundidos bajo esta modalidad¹⁴² y a finales de ese mismo año se alcanzaban los 1'2 millones de abonados. Un año más tarde, al término de 1998, el número de abonados de la TV digital se situaba en torno a los 3'5 millones en los principales mercados europeos.

El mercado digital está creciendo muy deprisa en su conjunto, pero su trayectoria sigue un camino distintos en cada Estado miembro. Así, la situación en los cinco grandes mercados europeos es la siguiente:

En Francia, la televisión digital se ha desarrollado primeramente en su modalidad vía satélite a través de tres plataformas: Canal Satellite, que pertenece al grupo de Canal Plus Francia, lanzó sus emisiones el 27 de abril de 1996; TPS, en la que participa France Télécom, M6, Suez Lyonnaise, CLT/Ufa, TF1, France TV Enterprise; y la tercera de carácter más minoritario es AB Sat, que está liderada por el grupo de producción y distribución AB. En conjunto, el número de abonados ha llegado al millón y medio de abonados en octubre de 1998.¹⁴³ El mercado francés también ofrece desde 1997 programación digital vía cable a través de las ofertas de Compagnie General Vidéocommunications, Lyonnaise Cable, France Télécom Cable.

Gran Bretaña ha iniciado sus emisiones de televisión digital en 1998, concretamente vía satélite en octubre y las terrestres en noviembre. El mercado británico tiene dos ofertas digitales principales: una liderada por

¹⁴² OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO, 1996:162.

¹⁴³ KLEINSBEUBER y ROSENBAACH, 1998:2.

las compañías de TV en abierto, Carlton y Granada, que se llama Ondigital, que emite vía terrestre y otra liderada por el grupo News Corp, vía satélite, Sky Digital, subsidiaria digital de BSkyB, que ya cuenta con 20.000 abonados. Durante 1999, se lanzarán las ofertas de Cable & Wireless, NTL y Telewest.

Alemania ha vivido una situación particular en el mercado de TV digital. Las emisiones digitales vía satélite se iniciaron en un mercado dividido en dos ofertas: la de Premiere Digital, un canal de pago que emite en digital desde 1997, con 280.000 abonados y DF1, que pertenece al grupo Kirch con 200.000. Ambas plataformas decidieron fusionarse a principios de 1998, pero la Comisión Europea no autorizó la operación porque consideraba que podía resultar en posición dominante y actuar contra la competencia del mercado alemán. La oferta por cable también incluye los servicios de T-Media Net desde 1998.

En Italia, encontramos también dos ofertas vía satélite: Telepiù D+ (es la versión digital de Telepiù, propiedad de Canal Plus Francia, Mediaset y RAI), que inició oficialmente sus actividades digitales en enero de 1996, cuenta actualmente con 313.000 abonados. La segunda se llama Stream Blue, que es proyecto de Telecom Italia y en el que quiere participar el magnate australiano, Rupert Murdoch. Para evitar la entrada de este último, el gobierno italiano acaba de aprobar un decreto ley que establece un techo del 60% en la adquisición de los derechos de pantalla de los clubes de fútbol primera división; y ha establecido que en el caso de compra, sea solo para tres años.

En España, el inicio de las emisiones digitales en 1997 abre un nuevo mercado con una doble oferta, que está registrando un ritmo de crecimiento constante, lo que convierte a España en uno de los países europeos con un mayor índice de penetración de la televisión digital. Al final del primer año, ya se contabilizaban con alrededor de 500.000

abonados y al término de 1998, se alcanzaba la cifra de 900.000 entre las dos ofertas digitales.

Por otro lado, se estima que en el año 2000 las dos plataformas digitales alcanzarán 1,5 millones de abonados. Según las previsiones de ambas empresas, la tasa máxima de penetración de la televisión digital en España es de un 40%, lo que representa entre 4 y 6 millones de hogares abonados. Lo que se disputa, por tanto, es un mercado con unos ingresos potenciales de 3.500 millones de dólares anuales. Esta cifra representa el doble de facturación de la televisión abierta española por publicidad.¹⁴⁴

La televisión digital inicia sus emisiones en España a principios de 1997 de la mano de dos plataformas: Canal Satélite Digital y Vía Digital. La oferta de programación de ambas plataformas se apoya en tres ejes fundamentales: el cine, el deporte y los documentales. Además, cada una de ellas ofrece otros canales temáticos dirigidos a públicos muy específicos; así como nuevas modalidades de consumo audiovisual, concretamente el pago por visión y el video casi a la demanda.

3.4.2.4. La producción televisiva

Otro de los componentes del sector de la televisión es el de la producción de programas audiovisuales. En el aspecto empresarial, destaca la primera posición de una empresa europea en la clasificación mundial, Kirch Gruppe, que se erige como la primera empresa mundial en número de derechos audiovisuales propios. En su caso, se concreta en 70.000 horas de programación audiovisual, de las cuales 50.000 son programas de televisión, 15.000 películas y 5.000 producción variada. Entre las primeras posiciones también se encuentran otras empresas europeas como Mediaset (3ª) y Canal Plus (4ª). Más adelante, también

encontramos otras representantes del viejo continente como Nordisk (8ª), Polygram (16ª), INA (25ª), AB Distribution (26ª), BRITE (27ª) y CLT-UFA (28ª).

CUADRO 73: PRINCIPALES SOCIEDADES DE DERECHOS AUDIOVISUALES EN 1997

Empresa	País	Películas	Programas de TV	
			Horas	Títulos
Kirch-Gruppe	Alemania	15000	70000	
WarnerInc/TBS	EEUU	6800		28500 + 10000 animación
Mediaset	Italia	>5500		47000 episodios
Canal + DA	Francia	4800	3300	
Columbia	EEUU	>4000	25000	
Tristar				
MCA	EEUU	3101		20000
MGM	EEUU	3800	2600	
Nordisk Film Int.	Dinamarca	>3000		
Sales				
Sony	Japón	2327		3500
Fox	EEUU	2327	2300	
New Line	EEUU	1600		
Viacom	EEUU	900		
(Paramount)				
PolyGram	Holanda	500		
Disney	EEUU	387		5000
ITC Library	GB	350	10000	
Concorde/ New	EEUU	340		
Honzons				
Hearts	EEUU	>250		
Enterprises				
Miramax	EEUU	200		
MTM Library (1)	EEUU	50		3000 episodios
INA	Francia	-	300000	
AB Distribution	Francia	-	20000	
BRITE	GB	-	8000	
CLT-UFA	Luxemburgo	-	3000	

FUENTE: OAE, 1997:205

Respecto a la producción televisiva de origen europeo, principalmente las series de ficción, están teniendo en los últimos años un éxito en los

¹⁴⁴ MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN, 1998:194-195.

principales mercados europeos por delante de las producciones norteamericanas. Ejemplos de estas series son “Médico de Familia” en España, “Alarma for cobra 11” en Alemania, “FC de Kampionen” en Bélgica, “Julie Lescaut” en Francia y “La Piovra” en Italia. Estas producciones europeas se han convertido en los reyes de la pantalla en horario de máxima audiencia.

CUADRO 74: LAS PRODUCCIONES EUROPEAS DE FICCIÓN DE MAYOR ÉXITO EN 1997

Programa	Alarma for cobra 11	FC de Kampionen	Julie Lescaut	La Piovra	Médico de familia
País	Alemania	Bélgica	Francia	Italia	España
Radiodifusor	RTL	TV1	TF1	RAI	Tele 5
Rating*	20.5	37.7	22.8	15.3	26
Estrella	Mark Keller	Jacques Vermeire	Véronique Genest	Paoul Bova, Anja Kling	Emilio Aragón
Productor	Polifom	TV1	G.M.T. Productions	RAI Cinemafictions	Globo Media
Presupuesto por episodio	\$750.000	ND	\$1.4 millones	\$1.4 millones	ND
Coste publicidad**	\$50.600	\$11500***	\$82000	\$60000	\$14000

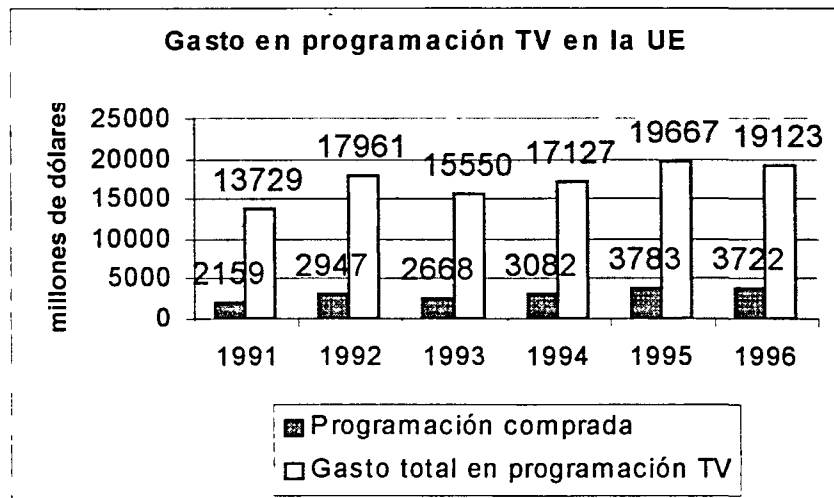
* porcentaje de espectadores en el país
 ** por un anuncio de 30 segundos
 *** Patrocinio

FUENTE: BUSINESS WEEK, 15 de diciembre de 1997

Este fenómeno de éxito de las series nacionales se puede explicar a partir de tres elementos “1) la afinidad lingüística-cultural, los hábitos y el estilo de vida; 2) la ‘ley del mínimo esfuerzo’ que prevalece en las actividades del tiempo libre y de entretenimiento en que entra gran parte del consumo televisivo; 3) las inversiones en la programación televisiva nacional que, incluso en los países más pequeños, son claramente superiores a las inversiones que canales paneuropeos estuvieron hasta ahora en condiciones de hacer para sus respectivas programaciones” (RICHIERI, 1994:69).

Por otro lado, el gasto dedicado a la programación de televisión ha aumentado de forma total un 39'2% entre 1991 y 1996. En este mismo periodo, el porcentaje dedicado a la compra ha crecido en un 72'3%, representando un 19'4% del total en 1996, mientras era el 15'7% en 1991.

FIGURA 167: GASTO EN PROGRAMACIÓN DE TV EN EL CONJUNTO DE LA UE (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, marzo, 1997:81-85

De estos datos se obtiene que el porcentaje de programación es creciente, hecho que podría beneficiar enormemente a la industria europea. Pero por el contrario, según datos de Screen Digest (abril, 1997:81-85), el 55% del gasto total de los radiodifusores europeos en la compra de programación es de origen estadounidense. La mayoría del porcentaje restante procede de los flujos intraeuropeos, pero también incluye la programación procedente de Australia, Japón y cada vez más importante, de América Latina (particularmente en el sur de Europa).

A parte de la falta de una lengua franca europea, las dificultades que tiene la industria audiovisual europea están compuestas por factores que

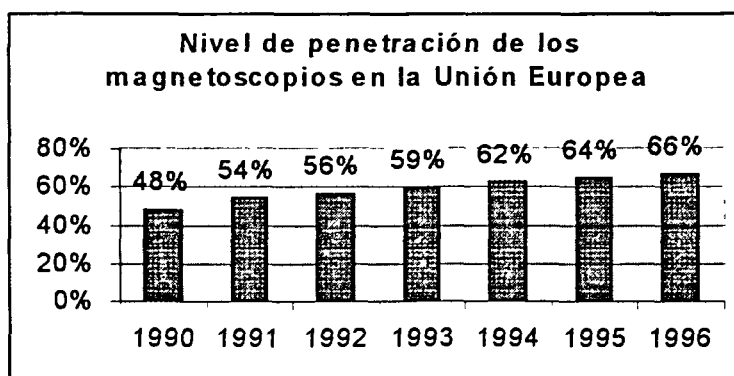
el sector de la producción y la distribución no ha sido capaz por si misma de remediar. Estos son:

- el hecho de que la mayoría de programas de televisión están hechos principalmente con mente en el propio mercado;
- el hecho de que la mayoría de películas europeas consiguen unos derechos de emisión a precios muy bajos y además no alcanzan a tener reconocimiento fuera del mercado nacional.

3.4.3. EL SECTOR DEL VIDEO

El mercado videográfico europeo ha alcanzado la madurez, y su nivel de penetración alcanzaba en 1996 el 66%. Al mismo tiempo, se producía un cambio de tendencia con un aumento de las ventas directas de videocasetes por encima de los alquileres. Es decir, la compra de videocasetes se está convirtiendo en algo muy popular, que está remplazando el alquiler en muchos países. En 1996, solamente el 36% del volumen total de negocios procedía de los alquileres, mientras que seis años atrás el porcentaje era del 66% (EUROSTAT, 1998)¹⁴⁵.

FIGURA 168: NIVEL DE PENETRACIÓN DE LOS MAGNETOSCOPIOS EN EL CONJUNTO DE LA UE (1990-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:34

¹⁴⁵ Estos datos proceden de la nota de prensa presentada por EUROSTAT, "Movies make an EU come-back and Video Sales are rising", el 30 de marzo de 1998.

Los británicos y los daneses se han decantado por la venta directa de videocasetes. Así, un hogar británico con magnetoscopio compró una media de 4 películas y un danés, 3'5, a continuación se encontraban los franceses con 3, aunque estos datos son bajos si comparamos con los EEUU, donde la media fue de 7'6 compras anuales. Por el contrario los irlandeses mantuvieron su pasión por el alquiler de películas con una media de 37 en 1996, mientras la mayoría de países de la UE alquilaba unas 10 (EUROSTAT, 1998).

El mercado dentro de la UE ha crecido todavía en 1996, pero más despacio. Los envíos de los distribuidores aumentaron en un 9,7% para alquiler y un 5,3% para venta directa. Sin embargo, los datos de consumo final muestran incremento: +3,5% en el alquiler, +5,5% en las ventas; y las ventas netas (calculadas en ecus) fueron +4,3% para los alquileres y 3,8% para las ventas.

Estos cambios en el mercado también se reflejan en el peso relativo de los distintos países que configuran el espacio audiovisual europeo. Las proporciones entre el mercado a principios de la década (1990) y en 1997 muestran un cambio de importancia, aunque Gran Bretaña se mantiene primero, el segundo lugar lo tiene en 1997 Francia, mientras que en 1990 lo poseía Alemania. La cuarta posición la mantiene la zona escandinava, mientras que la quinta estaba ocupada por España e Italia a principios de la década, mientras que ahora España ha quedado relegada a una sexta posición (SCREEN DIGEST, agosto, 1998).

FIGURA 169: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO VIDEOGRÁFICO EUROPEO POR REGIONES EN 1990



FUENTE: SCREEN DIGEST, agosto, 1998:179

FIGURA 170: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO VIDEOGRÁFICO EUROPEO POR REGIONES EN 1996



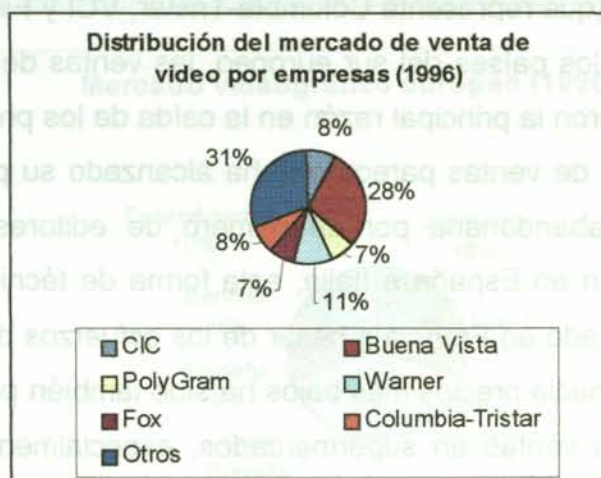
FUENTE: SCREEN DIGEST, agosto, 1998:179

Los niveles medios de alquiler aumentaron en 1996 y terminaron al mismo nivel que al principio de la década. La diferencia significativa entre el crecimiento en ventas y en volumen de negocios se debe al marcado descenso en el precio medio de venta al detalle, causado por el gran número de títulos de películas a precio reducido incluido en las

estrategias de marketing de los distribuidores. En el Reino Unido, las colecciones a precio reducido fueron primordialmente promovidas por Cinema Club (que representa Columbia-Tristar, VCI y First Independent), mientras que los países del sur europeo, las ventas de los quioscos de periódicos fueron la principal razón en la caída de los precios. Esta clase de promoción de ventas parece que ha alcanzado su punto más alto y está siendo abandonada por un número de editores de periódicos. Aunque común en España e Italia, esta forma de técnica de marketing nunca ha cuajado en Francia a pesar de los esfuerzos de Editions Atlas. La tendencia hacia precios más bajos ha sido también propiciada por las estrategias de ventas en supermercados, especialmente en Francia y Alemania. Sin embargo, las ventas en los supermercados no especialistas solo equivalen al 15% de las ventas en el Reino Unido (OAE, 1997:110).

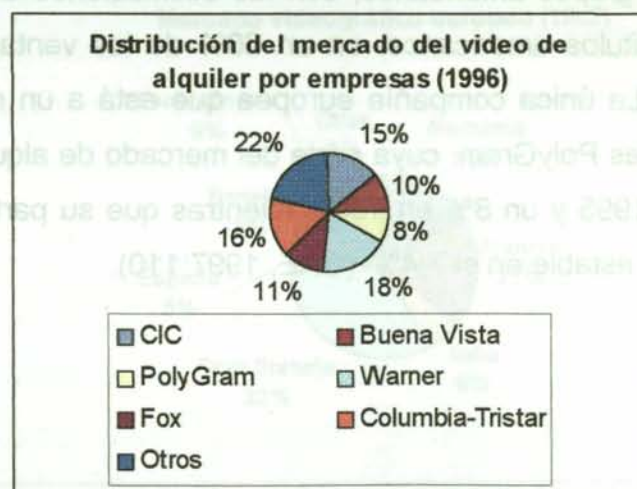
El mercado videográfico europeo continúa estando dominado por los principales grupos americanos, con las estimaciones de Screen Digest sobre los títulos americanos, en un 60% de las ventas y 70% de los alquileres. La única compañía europea que está a un nivel parecido al americano es PolyGram, cuya parte del mercado de alquiler aumentó en un 4% en 1995 y un 8% en 1996, mientras que su parte en las ventas permanece estable en el 7,4% (OAE, 1997:110).

FIGURA 171: PRINCIPALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS EN EL MERCADO VIDEOGRÁFICO EUROPEO DE COMPRA EN 1996



FUENTE: OAE, 1997:111

FIGURA 172: PRINCIPALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS EN EL MERCADO VIDEOGRÁFICO EUROPEO DE ALQUILER EN 1996



FUENTE: OAE, 1997:111

La tendencia de los últimos años respecto a los nuevos títulos es la siguiente: en alquiler, han aumentado en 7 países, ha bajado en 5 y en uno se ha mantenido igual; en ventas, el comportamiento ha sido en término general idéntico, aunque en países la tendencia ha sido diferente según el sector. Este es el caso de España, Reino Unido y Suecia.

CUADRO 75: NUEVOS TÍTULOS DE VIDEO (EN UNIDADES) EN LOS DISTINTOS PAÍSES DE LA UE ENTRE 1993 Y 1996

País	Nuevos títulos de alquiler				Nuevos títulos de venta			
	1993	1994	1995	1996	1993	1994	1995	1996
Alemania	553	522	517	590	2000	2000	2000	2000
Bélgica	848	692	843	862	810	615	645	1315
Dinamarca	700	700	521	-	1000	1000	800	800
España	446	386	292	334	562	652	557	823
Finlandia	-	-	400	450	-	-	400	500
Francia	553	440	500	500	1750	2000	1000	1000
Grecia	124	520	560	634	47	160	160	137
Holanda	500	550	500	-	-	-	-	-
Irlanda	-	-	460	495	-	-	4900	5600
Italia	300	300	320	320	400	500	650	650
Portugal	630	524	-	435	521	599	479	420
R. Unido	550	520	460	495	3410	3522	4900	5600
Suecia	450	700	750	-	350	421	-	-

FUENTE: OAE, 1997:112

El número de operaciones en el mercado de alquiler ha sufrido un comportamiento variable según los países, mientras que las transacciones de venta han registrado un aumento en todos los países.

CUADRO 76: NÚMERO DE OPERACIONES EN VIDEO EN LOS DISTINTOS PAÍSES DE LA UE ENTRE 1994 Y 1996 (EN MILLONES)

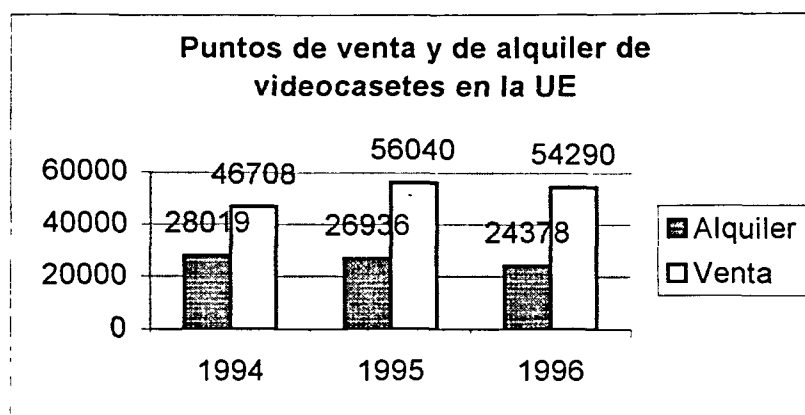
País	ALQUILER				VENTA			
	1994	1995	1996	96/95	1994	1995	1996	96/95
Alemania	161	163	173	6.1%	35	41.7	44	5.5%
Austria	32	24	24	0%	2	2.4	2.7	12.5%
Bélgica	17.3	18.4	19.6	7%	6.3	7.4	6.5	-12.2%
Dinamarca	18.5	19.4	20	3.1%	5.4	5.8	5.8	0%
España	43.1	44.9	38.8	-13.6%	10.9	12.1	12.7	5%
Finlandia	5.3	6.5	7	7.7%	2	2.4	3	25%
Francia	48	50	51	2%	50	55	55	0%
Grecia	5.9	4.4	4.5	2.3%	0.2%	0.3	0.3	0%
Holanda	28.3	27.6	28.4	2.9%	7.1	8.2	8.2	0%
Irlanda	25	25	27	8%	1.5	1.5	1.6	6.7%
Italia	42	39	39.8	2.1%	28.7	25	28.5	14%
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	13.4	10.6	11	3.8%	1.8	2.4	3.2	33.3%
R. Unido	215.8	217.6	226	3.9%	66	73	79	8.2%
Suecia	25.7	26.1	26.8	2.7%	4	4.4	4.4	0%

FUENTE: OAE, 1997:113

Por otro lado, se observa un descenso general de los puntos de alquiler, con la excepción de Dinamarca e Irlanda en los que han aumentado;

mientras que los puntos de venta también disminuyen en números globales aunque los comportamientos son más irregulares.

GRÁFICO 173: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA Y DE ALQUILER DE VIDEOCASSETES EN EL CONJUNTO DE LA UE ENTRE 1994 Y 1996



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

El volumen de negocios de los comercios de alquiler ha sufrido un descenso generalizado en todos los países entre 1991 y 1996, pero destacan los casos de España por un declive espectacular en los ingresos, y el caso de Irlanda por un incremento constante en este periodo. Por el contrario, los comercios dedicados a la venta directa sufren un aumento generalizado de su volumen de negocio en todos los países, destacando principalmente los comportamientos del mercado belga y francés. En términos generales, en el conjunto de la Unión Europea, se confirma la tendencia hacia una estabilización del mercado de compra, mientras se observa un declive en el de alquiler.

La industria videográfica en Europa no es un mercado homogéneo. Al contrario, los negocios se han desarrollado diferentemente en cada territorio, respondiendo a la infraestructura y las características presentes en cada uno, para crear su propio modelo empresarial único. Irónicamente, el único elemento unificante en la industria videográfica europea es la dependencia de cada mercado en los títulos y los planes de lanzamiento de los estudios de Hollywood. De acuerdo con la base de

datos Screen Digest/IVF, las películas de ficción en total generaron 90% o más de las transacciones de alquiler y hasta el 50% de las ventas en la mayoría de mercado durante el año pasado y sobre el 80% de esas películas se cree que eran de producción estadounidense (SCREEN DIGEST, agosto, 1998:179).

Los distribuidores cinematográficos enviaron casi 290 millones de videocasetes al mercado europeo en 1997, un incremento del 6% sobre 1996. El número de unidades enviadas ha crecido cada año desde que el concepto de video al detalle fue lanzado a finales de los 80. Asimismo, se han observado algunos cambios de tendencia: los distribuidores se han dado cuenta que los consumidores se están convirtiendo en más selectivos y no comprarán cualquier título a cualquier precio. Como resultado, han empezado a explorar estrategias de precio alternativas: los presupuestos varían que promocionan títulos antiguos a precios más barato o empaquetados en colecciones videográficas (SCREEN DIGEST, agosto, 1998:183).

Como el mercado videográfico ya ha alcanzado un estado de madurez, los negocios al detalle de video también se benefician de la existencia de canales establecidos de distribución, ya sean especialistas en video, hipermercados o quioscos. Como resultado ya no es necesario invertir en desarrollar otros nuevos. Sin embargo, el éxito del mercado videográfico está últimamente dependiendo de la fuerza de su producto, y no hay duda que la relativa falta de "blockbuster hits" de Disney en los últimos dos años ha tenido un significado efecto en el mercado como un todo. En 1995, el brazo distribuidor de Disney, Buena Vista, tenía el 30% del mercado al detalle del video en Europa. Pero en 1997 había caído al 25%. Durante el mismo periodo, la parte total de ventas generadas por los títulos infantiles también ha disminuido, dando paso al incremento de ventas en las películas de acción y material no filmico (SCREEN DIGEST, agosto, 1998:183).

Con el análisis del mercado videográfico, cerramos el tercer capítulo que nos ha permitido conocer con detalle, primero, las particularidades de los distintos mercados audiovisuales nacionales y segundo, los rasgos generales del sector en el conjunto de la Unión Europea.

