

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

Tesis doctoral

Presentada por: Carmina Crusafon Baqués

Director: Dr. Marcial Murciano

VOLUMEN I

Programa de doctorado (Bienio 1994-1996)

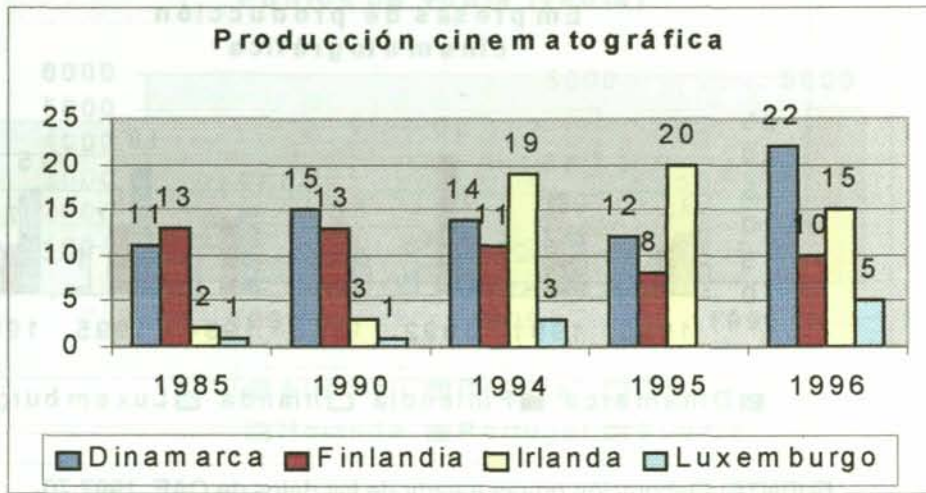
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Periodismo y Ciencias de Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

Junio de 1999

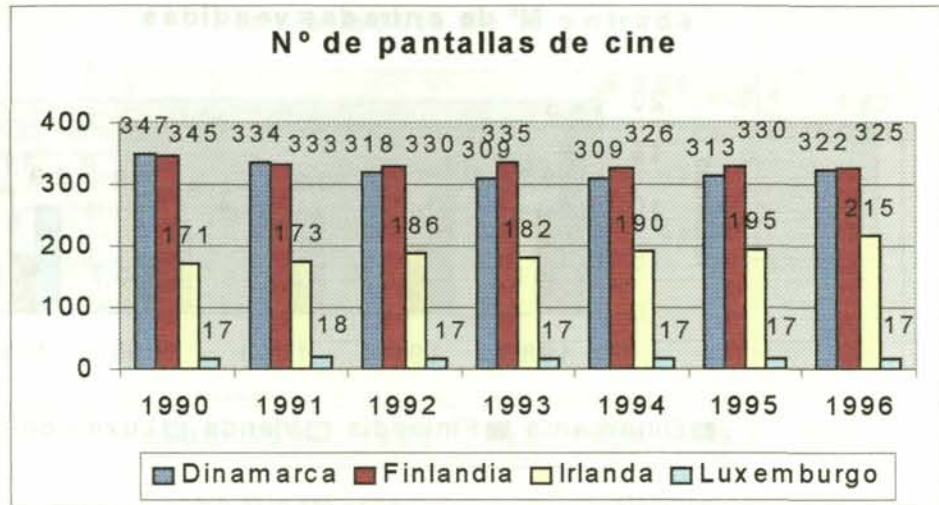
FIGURA 119: PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1985-1996)



FUENTE: Elaboración propia EUROSTAT, 1998:3

La exhibición cinematográfica presenta una situación diferenciada según el ámbito considerado. Respecto al número de salas, se observa un aumento en Irlanda, un descenso en Finlandia y Dinamarca en términos globales respecto a principios de la década, con un despunte en los últimos años y una situación sin variaciones en Luxemburgo.

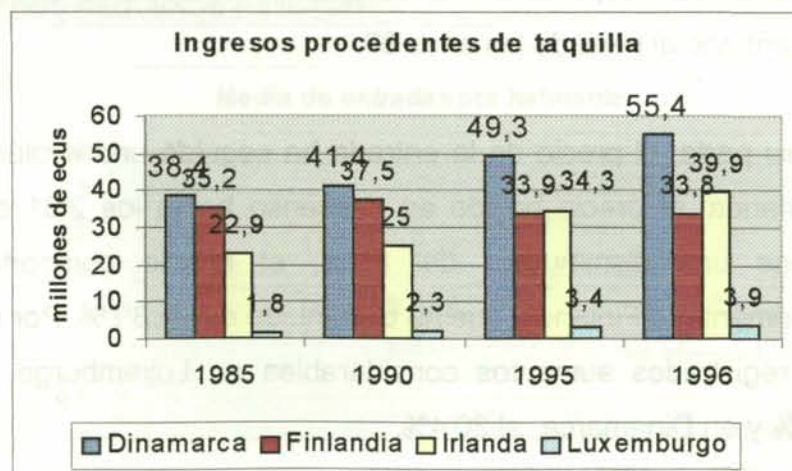
FIGURA 120: N° DE PANTALLAS DE CINE EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1990-1996)



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

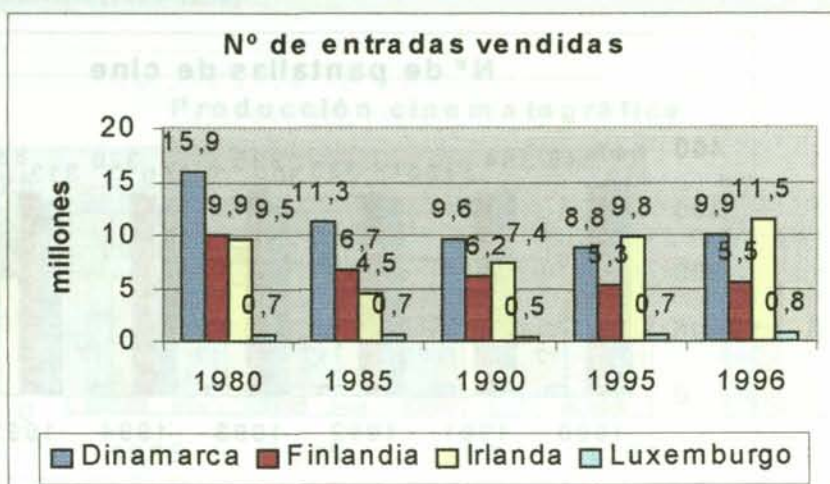
En relación a los ingresos procedentes de taquilla, Dinamarca, Irlanda y Luxemburgo experimentan un crecimiento desde 1985, mientras que Finlandia ha sufrido un descenso con respecto a principios de la década de los 90.

FIGURA 121: INGRESOS PROCEDENTES DE LA RECAUDACIÓN DE TAQUILLA EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1985-1996)



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

FIGURA 122: Nº DE ENTRADAS VENDIDAS EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1980-1996)

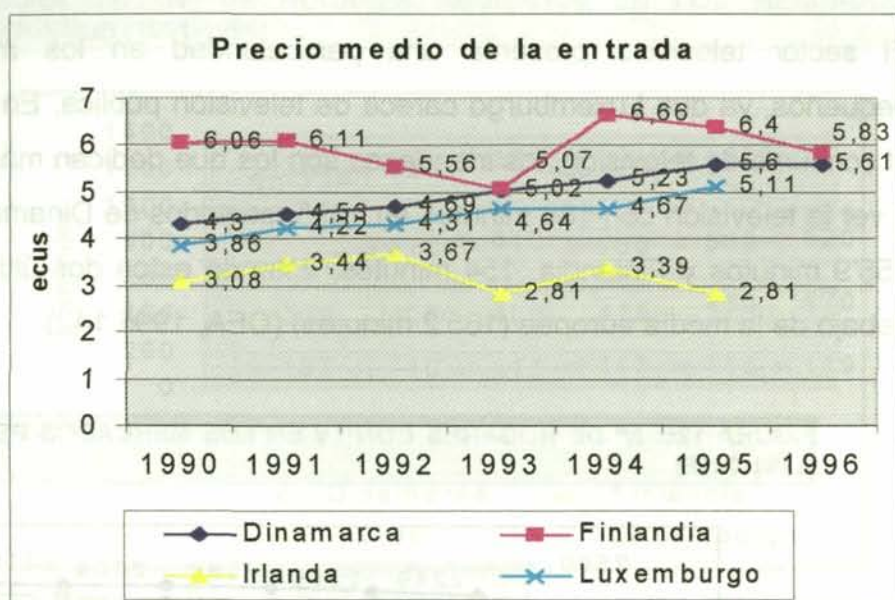


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, 1998:6

El comportamiento de los ingresos tiene estrecha relación con dos factores: el número de entradas vendidas y el precio de las mismas. El primero presenta niveles inferiores a los de los inicios de los años 80, aunque ha experimentado un crecimiento diferenciado según los países: el mercado irlandés crece desde 1985 y el danés, por su parte, inicia un aumento en 1994; por contra, el finlandés está viviendo una situación de descenso con respecto a la década anterior, mientras que Luxemburgo se mantiene al nivel de los años 80.

Por su parte, el precio de la entrada ha seguido una evolución distinta. En Irlanda, el precio ha ido en descenso hasta los 2'81 ecus, lo que supone una disminución del 8'7%, el mismo comportamiento ha experimentado Finlandia que ha disminuido en un 3'7%. Por otro lado, se han registrados aumentos considerables en Luxemburgo, llegando al 32'3% y en Dinamarca, al 30'4%.

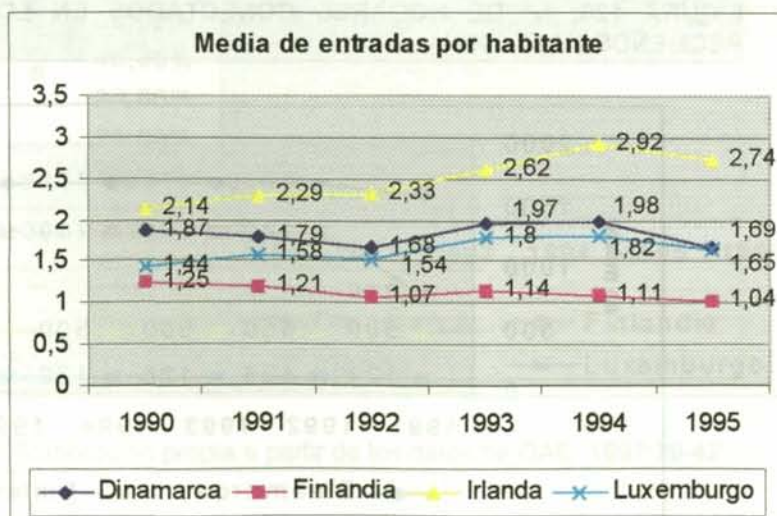
FIGURA 123: PRECIO MEDIO DE LA ENTRADA EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1990-1996)



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

En cuanto a la media de entradas per cápita, el mayor crecimiento lo experimenta el mercado irlandés, que tiene la media más alta de la UE. También aumenta en Dinamarca y Luxemburgo, mientras que desciende en Finlandia.

FIGURA 124: MEDIA DE ENTRADAS POR HABITANTE EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1990-1995)

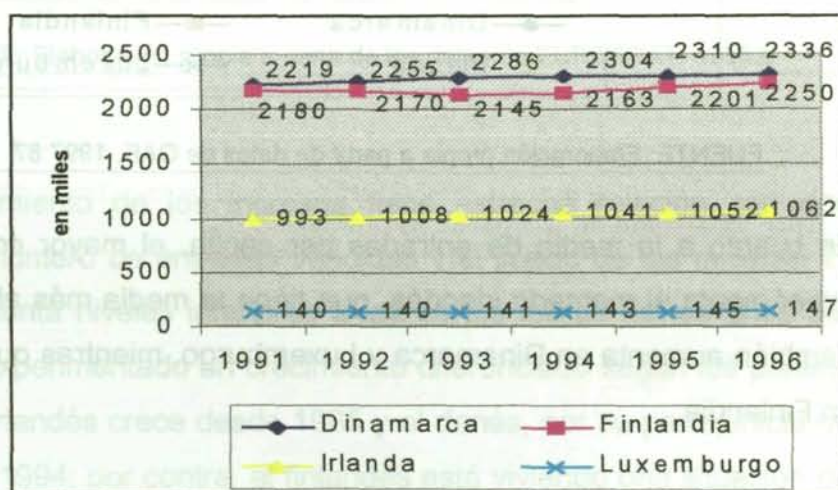


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:84

Mercado televisivo

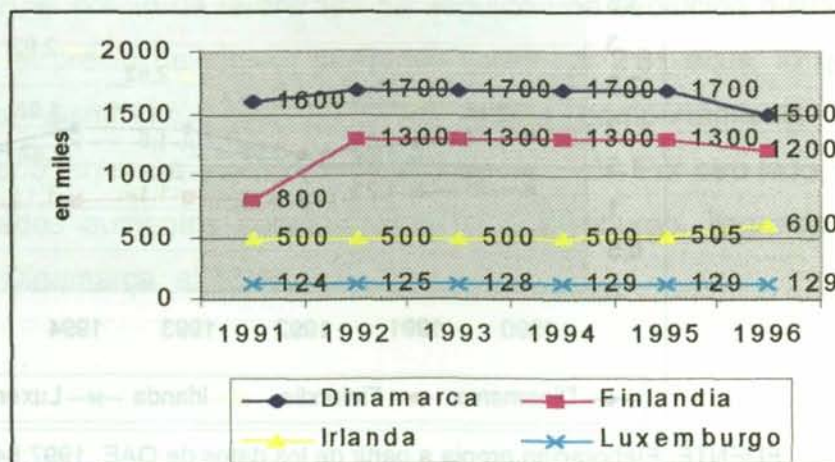
El sector televisivo presenta una particularidad en los mercados pequeños, ya que Luxemburgo carece de televisión pública. En relación al consumo de televisión, los irlandeses son los que dedican más tiempo a ver la televisión con 188 minutos en 1995, seguidos de Dinamarca con 158'9 minutos y Finlandia, 154 minutos, estando estos dos últimos por debajo de la media europea (165'2 minutos) (OEA, 1996:142).

FIGURA 125: N° DE HOGARES CON TV EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1991-1996)



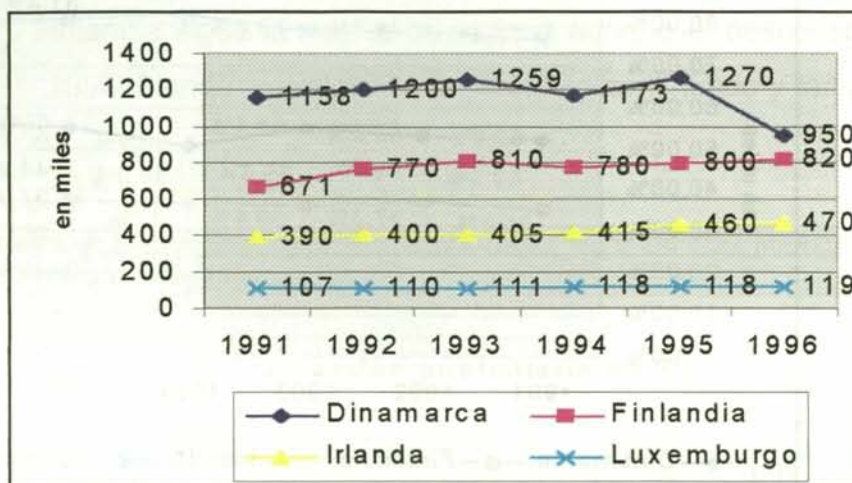
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:39-42

FIGURA 126: N° DE HOGARES CONECTADOS EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1991-1996)



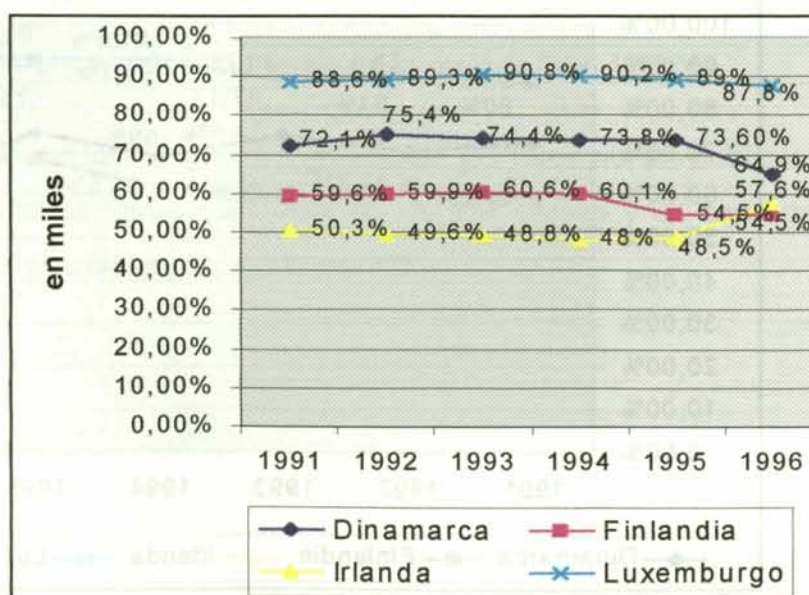
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:39-42

FIGURA 127: N° DE HOGARES ABONADOS EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1991-1996)



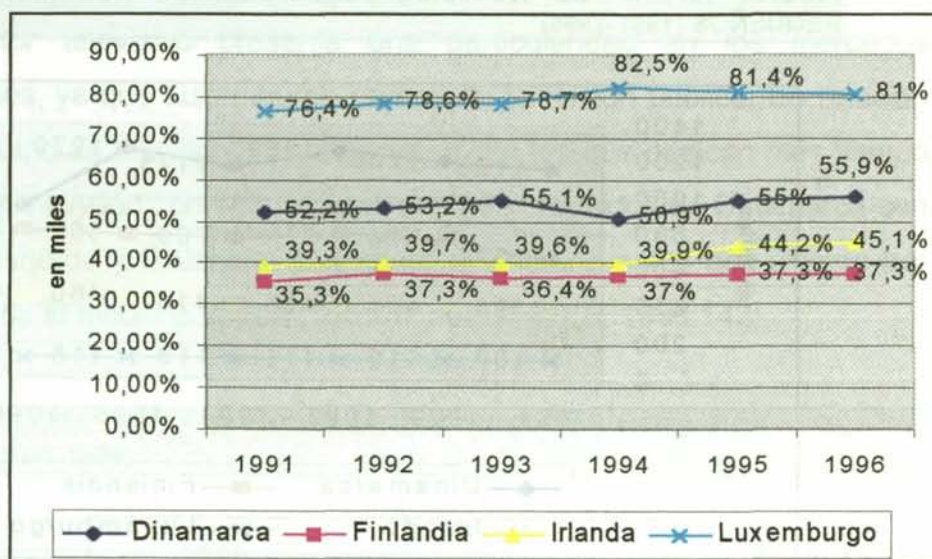
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:39-42

FIGURA 128: PORCENTAJE DE HOGARES CONECTADOS/HOGARES CON TV EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1991-1996)



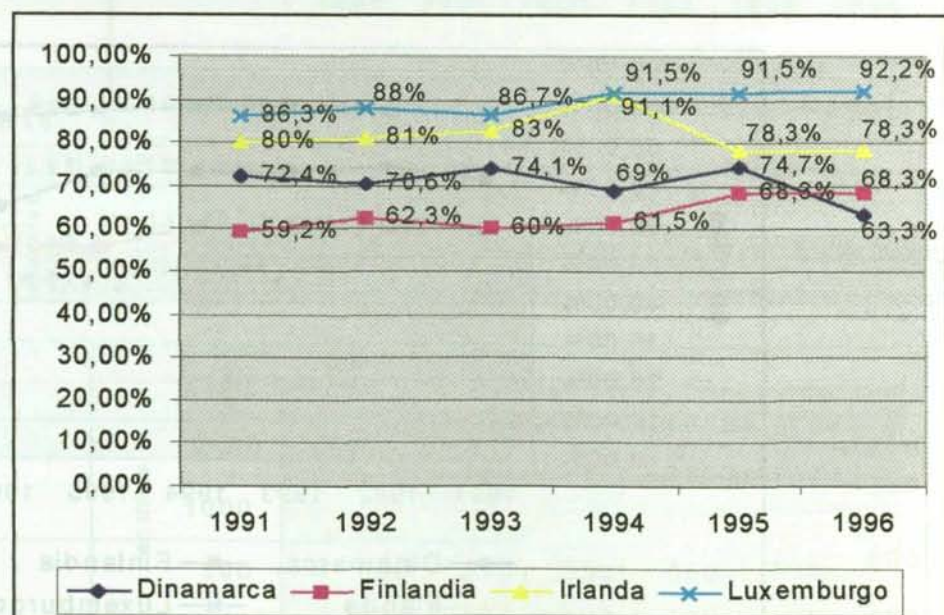
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:39-42

FIGURA 129: PORCENTAJE DE HOGARES ABONADOS/HOGARES CON TV EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:39-42

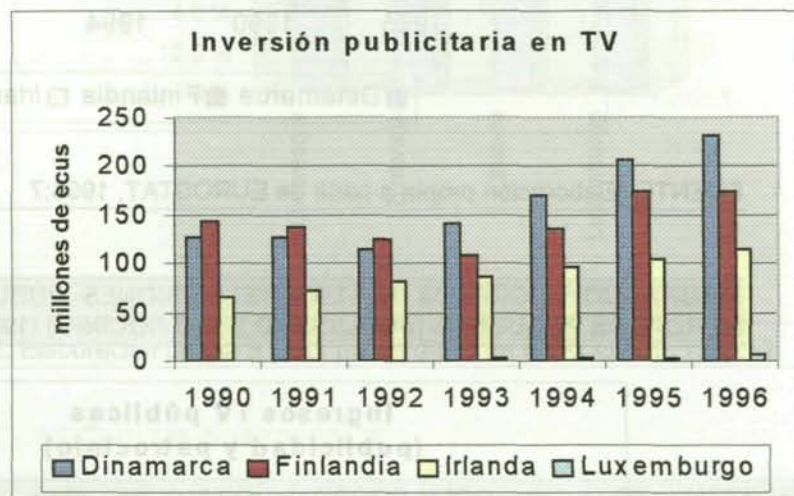
FIGURA 130: PORCENTAJE DE HOGARES ABONADOS/HOGARES CONECTADOS EN LOS MERCADOS MEDIANOS (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:39-42

Respecto a los ingresos publicitarios en televisión, se observa un crecimiento en términos globales, aunque su evolución no es constante. En el caso de Dinamarca, disminuye en 1992, pero desde esa fecha, aumenta; Finlandia sigue la misma trayectoria aunque el descenso se produce en 1993. Irlanda experimenta un ascenso continuado y también Luxemburgo.

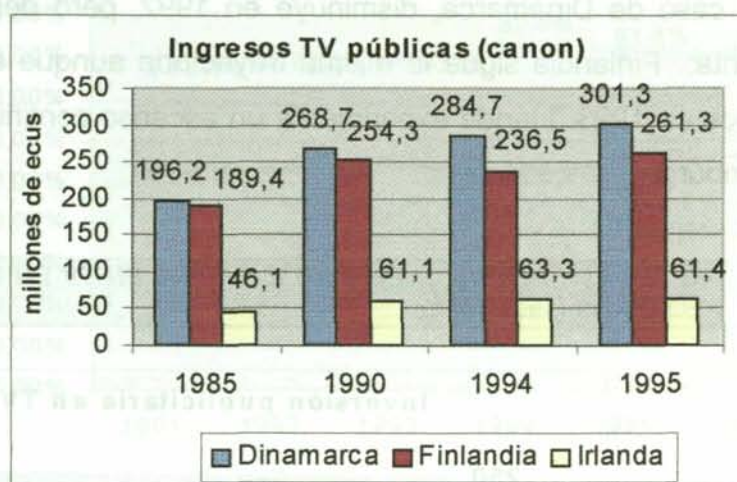
FIGURA 131: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN TV EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (1990-1996)



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

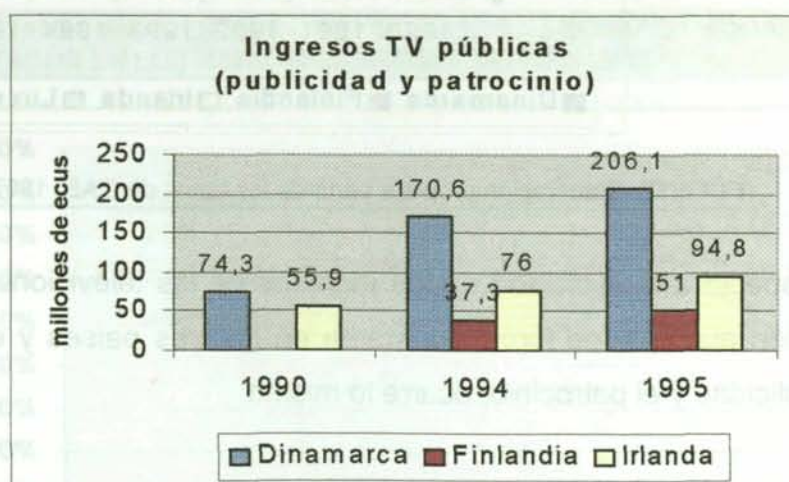
Respecto a la evolución de los ingresos de las televisiones públicas, el canon aumenta de forma constante en los tres países y en caso de la publicidad y el patrocinio, ocurre lo mismo.

FIGURA 132: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE LOS MERCADOS PEQUEÑOS (CANON) (1985-1996)



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

FIGURA 133: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE LOS MERCADOS PEQUEÑOS (PUBLICIDAD Y PATROCINIO) (1985-1996)



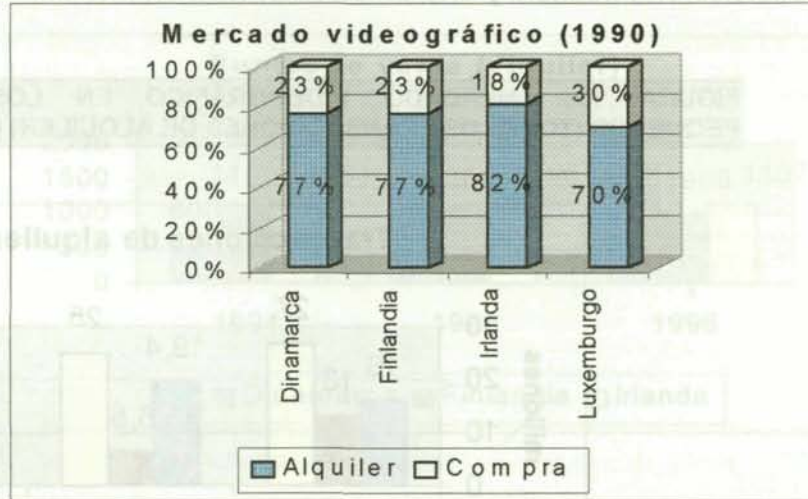
FUENTE: Elaboración propia a partir de EUROSTAT, 1998:7

Mercado videográfico

Los países pequeños están en línea con el cambio de tendencia, es decir, el paso de un predominio de la compra por encima del alquiler, con la excepción de Irlanda. En este último país, sigue dominando el alquiler

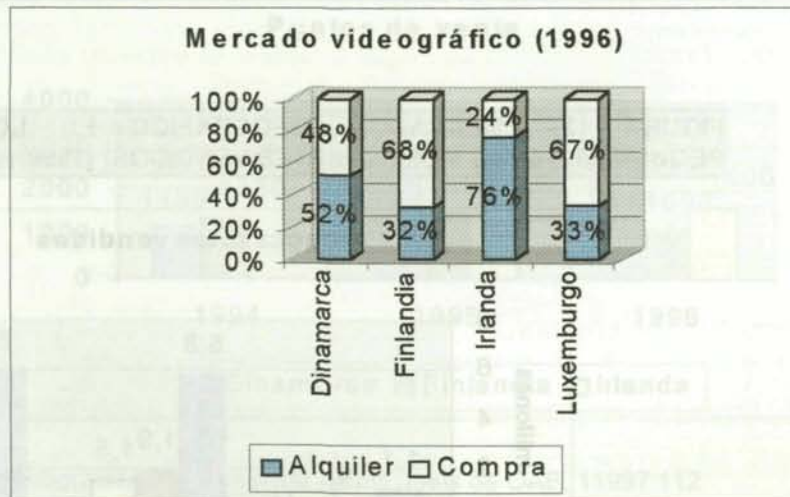
con un porcentaje del 75% del mercado videográfico. En los otros tres, la compra era mayoritaria en Finlandia y Luxemburgo en 1996, y casi de la misma proporción que el alquiler en Dinamarca.

FIGURA 134: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (% ALQUILER/VENTA) (1990)



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

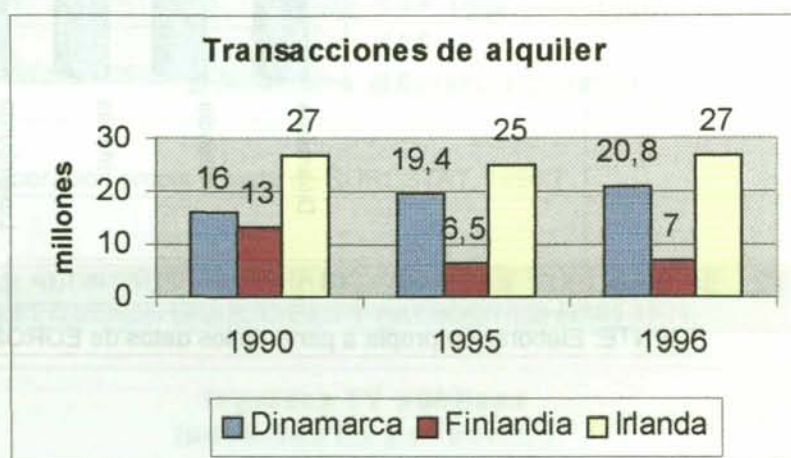
FIGURA 135: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (% ALQUILER/VENTA) (1996)



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

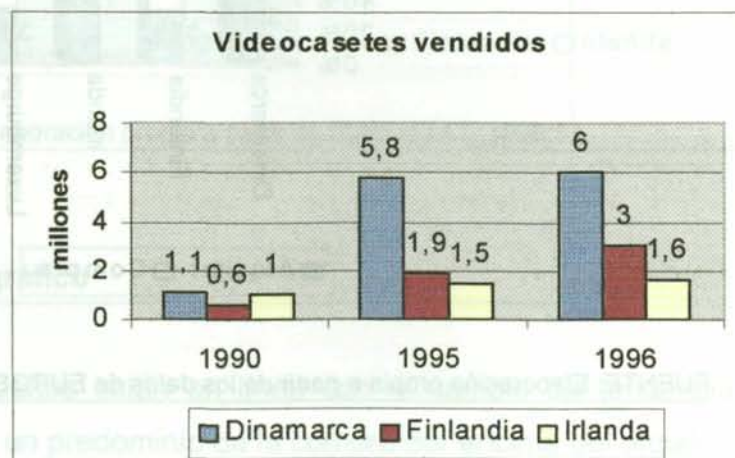
Respecto al número de transacciones de alquiler, el comportamiento es particular ya que aumenta en Irlanda y Dinamarca, mientras que en Finlandia disminuye a la mitad. Por su parte, la compra de videocasetes ha experimentado un gran crecimiento en Dinamarca, uno más moderado en Finlandia y uno de carácter leve en Irlanda.

FIGURA 136: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (TOTAL DE TRANSACCIONES DE ALQUILER) (1990-1996)



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

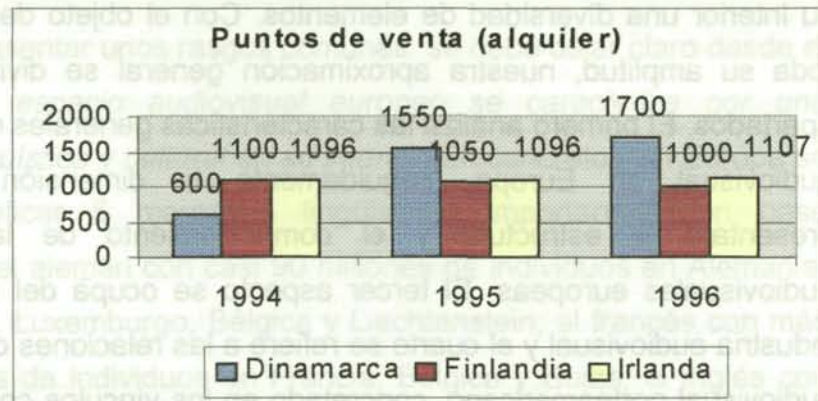
FIGURA 137: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (TOTAL VIDEOCASSETES VENDIDOS) (1990-1996)



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

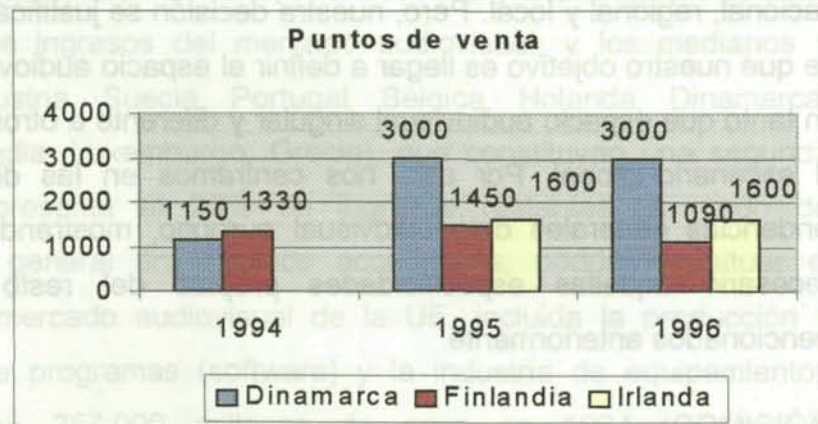
El comercio al detalle experimenta trayectoria particular, aumentando tanto el número de los negocios dedicados al alquiler como los dedicados a la compra en los tres países.

FIGURA 138: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (PUNTOS DE VENTA: ALQUILER) (1994-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 11997:112

FIGURA 139: MERCADO VIDEOGRÁFICO EN LOS MERCADOS PEQUEÑOS (PUNTOS DE VENTA: VENTA DIRECTA) (1994-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 11997:112

3.3. UN PANORAMA GENERAL DEL AUDIOVISUAL EUROPEO

El espacio audiovisual europeo es un concepto conjunto que incluye en su interior una diversidad de elementos. Con el objeto de analizarlo en toda su amplitud, nuestra aproximación general se divide en cuatro apartados. El primero analiza las características generales que definen el audiovisual en Europa, seguidamente la dimensión empresarial presentará la estructura y el comportamiento de las empresas audiovisuales europeas. El tercer aspecto se ocupa del empleo en la industria audiovisual y el cuarto se refiere a las relaciones con el espacio audiovisual norteamericano, concretado en los vínculos con los Estados Unidos.

Nuestro estudio se centra en la dimensión de conjunto del espacio audiovisual europeo, siendo conscientes de antemano que no analiza otras dimensiones que también lo configuran. Esto es, los niveles nacional, regional y local. Pero, nuestra decisión se justifica por el hecho de que nuestro objetivo es llegar a definir el espacio audiovisual europeo en tanto que espacio audiovisual singular y diferente a otros espacios en el escenario global. Por eso, nos centramos en las dimensiones y tendencias generales del audiovisual europeo, mostrando cuando es necesario aquellas especificidades propias del resto de niveles mencionados anteriormente.

3.3.1. LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES

El espacio audiovisual europeo es el primer mercado mundial audiovisual en términos de consumidores, contando con 371 millones en el conjunto de los 15 países de la Unión Europea, que se convierten en 480 millones

si se suman la Europa central y del Este (OAE, 1996:11), y el segundo desde el punto de vista económico por detrás de los Estados Unidos. Asimismo, constituye uno de los espacios más consolidados del escenario global, que ha crecido de forma paralela al proyecto de construcción europea.

A pesar de presentar unos rasgos comunes, se debe dejar claro desde el inicio que *el espacio audiovisual europeo se caracteriza por una diversidad lingüística y cultural en su interior*. En concreto, “en Europa se pueden identificar 5 mercados lingüísticos importantes con base internacional: el alemán con casi 90 millones de individuos en Alemania, Austria, Suiza, Luxemburgo, Bélgica y Liechtenstein; el francés con más de 60 millones de individuos en Francia, Bélgica y Suiza; el inglés con casi 60 millones de individuos en el Reino Unido e Irlanda; el italiano con 57 millones de individuos en Italia y Suiza; el holandés con 20 millones de individuos en Holanda y Bélgica” (RICHIERI, 1994:69). A parte de la dimensión lingüística, existe también otra *división de carácter nacional*, que divide los mercados nacionales en varias categorías: los cinco grandes (Alemania, Gran Bretaña, Francia, Italia y España), que aportan el 80% de los ingresos del mercado audiovisual; y los medianos y pequeños (Austria, Suecia, Portugal, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Irlanda, Finlandia, Luxemburgo, Grecia), que constituyen una segunda área que representa el 20% de ingresos restantes. A modo de aproximación general en términos económicos, podríamos situar el volumen del mercado audiovisual de la UE, incluida la producción y distribución de programas (software) y la industria de equipamientos (hardware), en 257.000 millones de ecus en 1994 (COMISIÓN EUROPEA, 1994c:127).

Una de las primeras características del espacio audiovisual europeo es la estructura diferente de la industria audiovisual europea, distinta de la de otros espacios, en especial del de los EEUU. “El sistema de

producción tiene base nacional, que hace que su estructura se encuentre atomizada. Este hecho la convierte en una industria 'de riesgo', que funciona dentro de un mercado muy 'volátil, que aunque se encuentra lejos de haber encontrado las estructuras definitivas o incluso solo suficientemente fijadas con el propósito de que las empresas puedan establecer sus planes de inversión y sus estrategias" (DIBIE, 1992:114).

En concreto, la industria audiovisual europea se caracteriza por una creciente disyuntiva: por una parte, un pequeño número de compañías bien capitalizadas que controlan los sistemas de distribución electrónicos se están moviendo rápidamente hacia la integración europea. Por otra, las empresas de producción y distribución europea permanecen atomizadas, fragmentadas y descapitalizadas, por lo que dificultan la capacidad de Europa para responder al aumento en la demanda de contenido audiovisual que comporta la nueva revolución digital. Además, esta dimensión pequeña o mediana de las empresas europeas hace más difícil competir en el mercado europeo y/o en los exteriores. Este hecho explica también el bajo índice de circulación y distribución de los productos audiovisuales europeos más allá de las fronteras nacionales; así como la poca capacidad para atraer recursos económicos.

El mercado nacional se confirma cada vez más como el marco privilegiado de actuación de las estrategias de los grupos audiovisuales europeos. "El éxito dentro de su propio mercado representa la base indispensable sobre la cual construir la fuerza y la imagen de un grupo. De esta manera, llegado el caso, se pueden decidir los medios necesarios para una política de expansión sobre el mercado internacional. El caso de Bertelsmann es emblemático" (DIBIE, 1992:116). A su vez, Europa se está convirtiendo en terreno de inversiones extranjeras. Por ejemplo, Sony Pictures Entertainment va a invertir en Alemania unos 55 millones de dólares en los próximos cinco

años, destinados principalmente a la producción cinematográfica y televisiva (VARIETY, 16-22 de enero, 1998:23).

La dualidad entre el sector público y el privado otorga particularidades a los sistemas de financiación europeos: para el audiovisual público, las cuotas del canon y las ayudas públicas son los ingresos principales. En cuanto al audiovisual privado, la publicidad es su primera fuente, aunque en algunos sectores, el pago directo del consumidor se va convirtiendo en la principal fuente de ingresos. En los últimos años, las inversiones publicitarias ha ido aumentando en el conjunto de la UE, siendo la televisión el principal destinatario de las mismas, mientras que el cine ha pasado a ser un sector marginal en cuanto a inversión publicitaria directa.

CUADRO 45: DISTRIBUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UE EN 1996 (EN MILLONES DE ECUS)

País	TV	Periodicos	Revistas	Radio	Cine	Exterior/ Transporte	Total
Alemania	4012.2	6061.6	2726.7	690.3	174.5	604	14269.1
Austria	273.9	435.3	213.1	127.3	-	84.3	1133.8
Bélgica	432.2	202.4	246.3	108.4	18.1	116.3	1123.6
Dinamarca	232.3	405	120.1	23	8.6	25.4	814.4
España	1425.8	795.7	463	372.2	31.2	172.3	3260.3
Finlandia	174.4	326.9	98.9	27.9	1	25.7	654.8
Francia	2688.3	1506.5	1685	559.8	51.1	934.4	7425.2
Grecia	397.9	97.6	127.8	44	-	18.1	685.5
Holanda	523.4	1112.9	486.5	136	10.3	102.3	2371.4
Irlanda	115.4	150.1	14.6	34.9	3.7	24.5	343.2
Italia	2679.8	713.6	733.8	156.4	-	120.7	4404.3
Luxemburgo	5.5	43	(*)	10.3	0.6	1.2	60.6
Portugal	511.4	90.2	129.7	67.1	2	82	882.3
R. Unido	3473.8	2376.5	1426.6	384.7	73.6	418.8	8154.1
Suecia	283.6	674.3	145.5	36.4	11.3	67.8	1218.9
TOTAL UE	17229.9	14991.6	8617.6	2778.8	-	2797.8	46.801.5

(*) incluido en periódicos

FUENTE: OAE, 1997:390

Respecto al gasto directo por parte del consumidor europeo, se ha observado una evolución notable en el desglose del gasto per cápita. Los datos que aparecen en el cuadro 46 muestran las diferencias entre los

consumidores europeos con los estadounidenses y los japoneses. La comparación nos ayuda a entender mejor porque en espacios con menos población se producen mayores ingresos, como en el caso de los EEUU. En términos generales, el gasto de un ciudadano medio europeo en 1994 era de 73,69 dólares al año, mientras que en EEUU era más del doble (161,89 dólares) y superior en más de un tercio en Japón (107,3).

CUADRO 46: GASTO PER CÁPITA EN AUDIOVISUAL EN DÓLARES EN LA UE, EEUU Y JAPÓN EN 1994

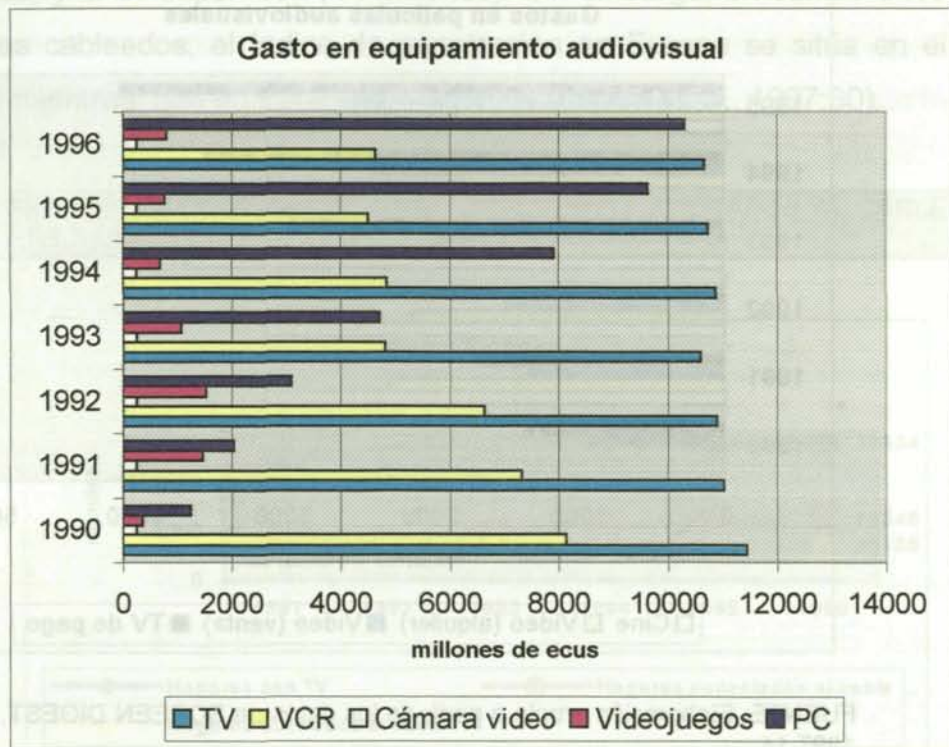
PAÍSES	CONCEPTOS	1994
UE 12	Audio	35,4
	Cine	10,9
	Video (alquiler)	7,59
	Video (venta)	10
	TV de pago	8,45
	Servicios interactivos	1,35
	TOTAL UE 12*	
EEUU	Audio	45,49
	Cine	20,71
	Video (alquiler)	45,01
	Video (venta)	32,48
	TV de pago	18,20
	Servicios interactivos	ND
	TOTAL EEUU	
JAPÓN	Audio	47,95
	Cine	12,12
	Video (alquiler)	32,67
	Video (venta)	11,50
	TV de pago	3,06
	Servicios interactivos	ND
	TOTAL JAPÓN	

*No se incluyen los datos de Portugal, Grecia y Luxemburgo

FUENTE: SCREEN DIGEST, marzo, 1996:57-61

En cuanto a los equipamientos audiovisuales, los gastos señalan una realidad doble: por un lado, un estancamiento del número de televisores (un buen indicador de que el mercado ya está maduro en Europa) y por otro, un aumento importante en nuevos equipos informáticos, como los ordenadores y los videojuegos, y en menor medida, de magnetoscopios.

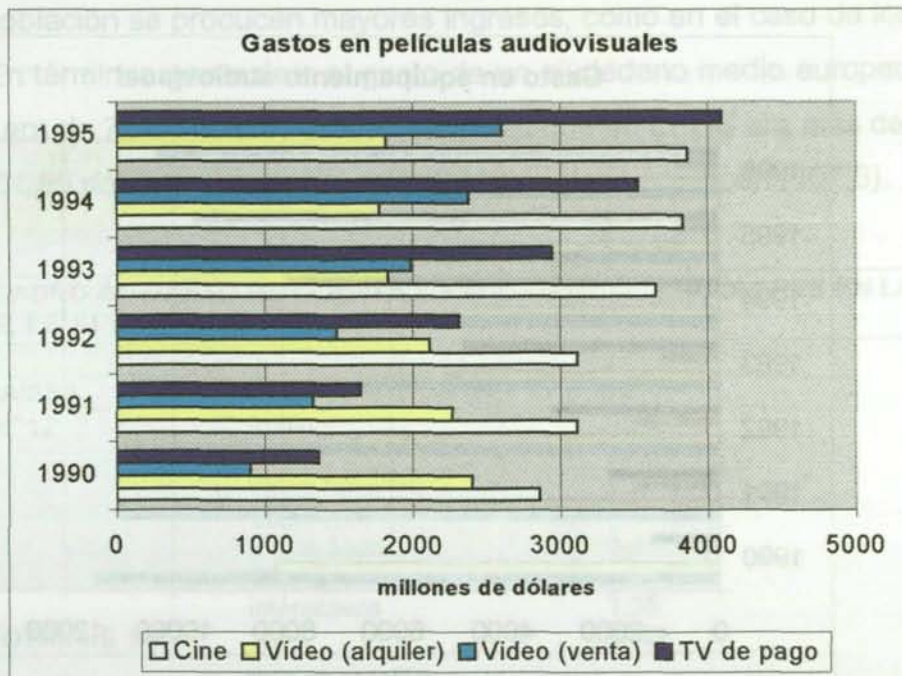
FIGURA 140 : GASTO DE LOS HOGARES EN EQUIPAMIENTOS AUDIOVISUALES EN LA UE EN MILLONES DE ECUS (1989-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:50

En cuanto al gasto destinado películas audiovisuales en Europa, en la figura 141 se observa una evolución notable según los distintos soportes: con un aumento espectacular de las compras de videocasetes y de la televisión de pago, así como una importante reducción del gasto destinado al alquiler de videocasetes. De todas maneras, el europeo medio destina todavía menor cantidad de recursos al audiovisual que un estadounidense, pero más que un japonés medio en los últimos años.

FIGURA 141: GASTOS EN PELÍCULAS AUDIOVISUALES EN LA UE EN MILLONES DE DÓLARES (1990-1995)



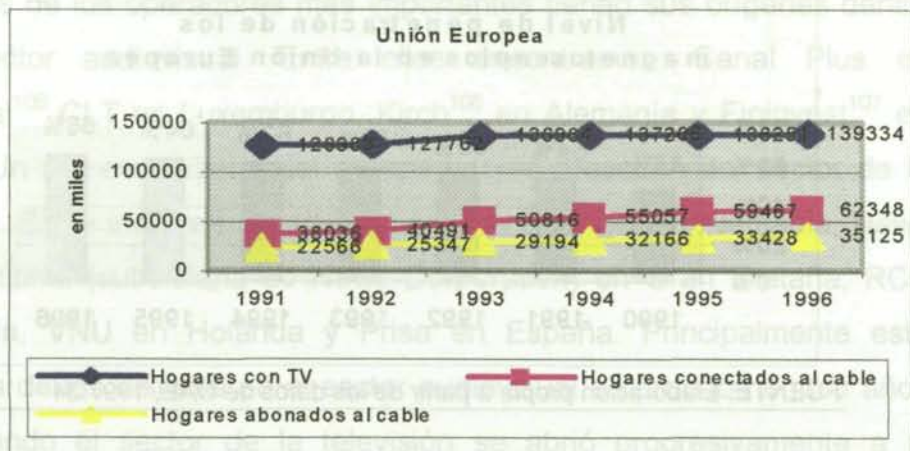
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de SCREEN DIGEST, enero, 1997:14

A pesar de la diversidad de sus culturas, tradiciones y lenguas, los 371 millones de ciudadanos de la Unión Europea tiene ciertas características en común que influyen en la práctica cultural. Los factores sociológicos tiene una influencia decisiva a este respecto: la creciente importancia del sector servicios ha comportado un profundo cambio social, reflejado en los cambios radicales en los estilos de vida y en un incremento de la renta, incrementando la proporción del gasto privado en ocio entretenimiento y servicios culturales en una media del 3% entre 1985 y 1994; además ayudan aspectos como una expectativa de vida más larga, niveles más altos de educación, más tiempo libre, una urbanización creciente y una diversificación de la participación en la vida cultural (COMISIÓN EUROPEA, 1998J).

En términos generales, el mercado audiovisual europeo se compone de 141 millones de hogares con televisión, cifra que llega a los 227 millones

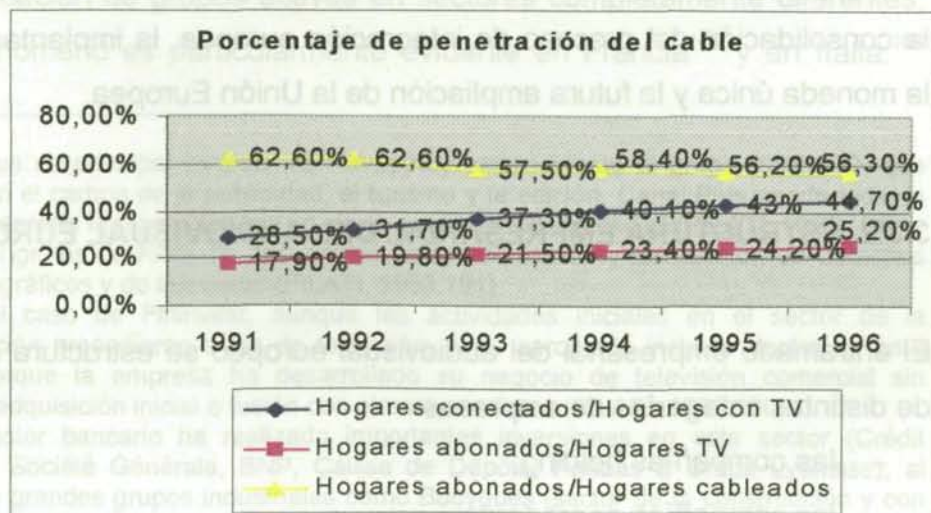
si concebimos el espacio audiovisual europeo en tanto que el conjunto de 34 países europeos. Un mercado mayor respecto al de los EEUU (97 millones) y el de Japón con (44 millones). Sin embargo, en cuanto a los hogares cableados, el índice de penetración en Europa se sitúa en el 47,3% mientras, que en Estados Unidos es del 97% (OAE, 1997:30).

FIGURA 142: HOGARES CON TV, CABLEADOS Y ABONADOS AL CABLE EN LA UNIÓN EUROPEA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:30

FIGURA 143: PORCENTAJE DE PENETRACIÓN HOGARES CONECTADOS / HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/ HOGARES CON TV, HOGARES ABONADOS/HOGARES CABLEADOS EN LA UNIÓN EUROPEA (1991-1996)



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de OAE, 1997:30