

ECONOMÍA DEL CINE Y DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

*Federico Pablo Martí**
*Carlos Muñoz Yebra**

El intenso desarrollo que ha experimentado el sector audiovisual, tanto por el crecimiento en la demanda de sus servicios, como por la influencia que ejerce sobre otros sectores, ha atraído la atención de sociólogos, políticos y, más recientemente, de los economistas. En este artículo, tras realizar una delimitación y clasificación de los servicios audiovisuales, se estudia su importancia en la economía española, comparando su participación en el conjunto del sector servicios, dedicando una atención especial a las inversiones y al apoyo del sector público que reciben sus diferentes actividades. Por último, se destaca la importancia en este sector de la innovación tecnológica, la globalización y la piratería, que afectan profundamente su desarrollo y determinan su futuro.

Palabras clave: *economía de la cultura, industria audiovisual, industria cinematográfica, televisión, vídeos, delito informático, subvenciones públicas.*

Clasificación JEL: *L63, L82, L86, O33, O34, Z10.*

1. Introducción

Aunque desde su aparición de la mano del cinematógrafo el sector audiovisual ha sido objeto de una gran atención por parte de sociólogos y políticos, debido a su capacidad para divulgar relaciones sociales, instituciones y formas de vida, no ha sido hasta épocas muy recientes cuando los economistas han comenzado a dirigir su interés hacia él.

La importancia que ha adquirido en la actualidad el sector audiovisual desde la perspectiva económica se debe, además de por el fuerte crecimiento que está experimentando su demanda, a la consideración de la influencia que tiene sobre el resto de los sectores tanto directa como indirectamente.

Al estar íntimamente ligado a sectores de alta tecnología, como la informática o las telecomunicaciones, se puede usar para incentivar el desarrollo de éstas, fomentando que las compras que realice sean de tecnología nacional. Por otra parte, los servicios audiovisuales, más allá de sus aspectos puramente sociales o culturales, permiten promocionar los productos nacionales en los mercados exteriores y, simultáneamente, preservar el mercado interno de las importaciones gracias a su fuerte incidencia sobre las pautas de consumo.

Por último, el sector audiovisual, en muchas de sus actividades, ocupa a personas cuyo capital humano es muy específico y, por tanto, de difícil reciclaje en otros sectores. Esto ha hecho que en diversos países, entre ellos España, se haya considerado a la protección comercial de este sector como una forma de política de empleo.

* Universidad de Alcalá.

Las características del producto audiovisual difieren, en gran parte, de las de la mayor parte de los bienes y servicios, debido, en buena medida, a que integra algunas de las características de ambos.

En primer lugar, puede ser transmitido, y consumido, tanto incorporado en un soporte físico como de una forma intangible, lo que hace que la aplicación de restricciones comerciales a este tipo de productos sea cada vez más complicadas.

En segundo lugar, muchos de los productos audiovisuales pueden comportarse parcialmente como bienes públicos lo que impide la aplicación de la regla de precio igual a coste marginal como criterio de eficiencia, siendo sustituida, en la mayoría de los casos, por la de precio igual a coste medio.

Dado que los costes de la distribución, fundamentalmente variables, son relativamente pequeños si se comparan con los cuantiosos costes fijos que supone la producción, las empresas tienden a vender su producto en todos aquellos mercados en los que el precio supere el coste de distribución, aunque sea incluso por debajo del coste medio, si ello sirve para coadyuvar a la cobertura de los costes fijos.

En tercer lugar, la actividades audiovisuales entrañan un elevado grado de riesgo empresarial ya que cada producto es único e irreplicable al realizarse a partir de una combinación, también única, de factores productivos; esto hace que el empresario, aunque intente repetir fielmente la combinación de factores materiales que tuvo éxito en el pasado, no tenga ninguna seguridad de que su producto vaya a tener éxito de nuevo¹.

Este elevado riesgo dificulta de forma decisiva la financiación de este tipo de actividades, especialmente de las más innovadoras y arriesgadas desde el punto de vista cultural, por

lo que en muchos países se ha realizado desde el ámbito público, ya sea mediante el establecimiento de ayudas y subvenciones a la producción audiovisual privada o, directamente, mediante la producción pública. Así mismo, el hecho de que los factores productivos se combinen de forma diferente en cada producto audiovisual dificulta la determinación de las reglas que definen su nacionalidad, especialmente cuando la prestación del servicio no está ligada a una localización geográfica concreta².

La conjunción de las características segunda y tercera favorecen que las producciones audiovisuales estén muy concentradas desde el punto de vista de sus costes y tiendan a ser distribuidas internacionalmente. Los costes medios decrecientes y el elevado riesgo favorecen que los empresarios del sector audiovisual prefieran concentrar sus inversiones en un reducido número de productos, para así poder adquirir los factores productivos más atractivos para el gran público³ y asegurar, en la medida de lo posible, una amplia distribución, aunque eso suponga incurrir en unos mayores costes fijos.

En cuarto lugar, el producto audiovisual puede ser duplicado a un bajo costo, lo que alienta la piratería. Esta facilidad para copiar los productos audiovisuales se ha visto acrecentada de forma sustancial con el desarrollo de la tecnología digital que permite tanto su copia indefinida sin pérdida de calidad, como su conversión de un formato a otro. Adicionalmente, el hecho de que puedan comercializarse internacionalmente sin pasar por las aduanas, como ocurre en el caso de las transmisiones radioeléctricas o de Internet, reduce drásticamente la eficacia de las legislaciones nacionales sobre propiedad intelectual. El desarrollo de las telecomunicaciones junto a los avances en la digitalización y la compre-

¹ Pese a que el conocido *adagio* «segundas partes nunca fueron buenas» es especialmente aplicable al sector audiovisual, los productores, en su intento de reducir riesgos, suelen recurrir a la repetición de fórmulas ya ensayadas tanto desde el punto de vista de los contenidos como de los intérpretes. Aunque los resultados suelen ser bastantes pobres desde la perspectiva cultural, suelen saldarse positivamente desde el punto de vista económico, gracias al efecto de arrastre del producto original.

² Las dificultades para la adscripción de la nacionalidad del producto favorecen la utilización de criterios *ad hoc* que pueden llevar a la paradoja de que tenga diversas nacionalidades dependiendo de la legislación aplicada.

³ La apuesta por los directores e intérpretes de mayor fama produce una elevación en los costes laborales de este reducido grupo de trabajadores que puede llegar a poner en peligro la rentabilidad de algunas producciones.

sión de los datos está abriendo nuevas vías a la difusión sin restricciones de los productos audiovisuales.

En quinto lugar, la posibilidad de que un producto audiovisual pueda ser utilizado indefinidamente dificulta la medición de su consumo y, por tanto, su control. De esta forma, bienes audiovisuales producidos en el pasado, y ya comercializados, pueden seguir ofreciendo servicios años más tarde compitiendo así con la producción más reciente.

Por último, el cambio tecnológico está provocando la convergencia del sector audiovisual y del editorial en un nuevo sector multimedia en el que se integran el texto, la imagen y el sonido en un soporte digital de modo que su distribución se puede hacer a nivel internacional mediante canales de difícil control. Este formato digital permite, gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, poner el servicio a disposición del consumidor fuera de sus propias fronteras, lo que limita, en gran medida, la capacidad de las autoridades para controlar su tráfico.

2. Delimitación y clasificación de los servicios audiovisuales

Por sector audiovisual se entiende el conjunto heterogéneo de mercados caracterizado por participar directa o indirectamente en la provisión y recepción simultánea de sonido e imágenes en movimiento⁴, con independencia del medio de transmisión utilizado y de si va dirigido a un solo individuo o a un conjunto de ellos.

De esta forma el sector audiovisual, en sentido amplio, estaría formado por actividades que se incluirían tanto en el sector industrial como en el de servicios. Las distintas actividades que lo conforman pueden clasificarse atendiendo a dos criterios fundamentales; por una parte, su participación en la cadena de valor y, por otra, según las características del producto final consumido (Cuadro 1).

Desde la primera perspectiva, el sector audiovisual se divide

en cinco tipos de actividades: producción de contenidos, provisión de servicios, transmisión o distribución, equipamiento para el consumidor y equipamiento para productores y consumidores.

Los tres primeros tipos de actividades constituyen los servicios audiovisuales, mientras que los dos últimos están formados por las actividades de carácter industrial. Aunque el desarrollo de los servicios audiovisuales está íntimamente ligado a la evolución de las actividades industriales de las que depende, el presente trabajo se centra exclusivamente en los servicios audiovisuales⁵.

Desde el punto de vista del producto podemos clasificar al sector audiovisual en cuatro subsectores, aunque crecientemente interrelacionados: el cinematográfico, el videográfico, la televisión y el multimedia.

Cinematografía

El sector cinematográfico no es solamente el más antiguo entre las actividades audiovisuales, también es, en gran medida, su máximo exponente; pues marca las tendencias del resto de las actividades y es su principal *input*.

Debido a su posición preponderante, ha recibido una gran atención por parte de las administraciones públicas, especialmente desde la perspectiva del fomento de la cultura, que se ha traducido en múltiples medidas de apoyo y protección a la producción nacional.

Los resultados de estas medidas han sido, en general, poco fructíferos pero no por ello han dejado de ser demandados por las empresas del sector, es más, los tibios esfuerzos para su eliminación realizados desde la Administración han recibido una fuerte contestación.

Para valorar los resultados de las medidas de protección y fomento de la cinematografía en España basten algunos datos:

⁴ Una definición más amplia del sector incluiría también los servicios exclusivamente de sonido como los radiofónicos y la industria discográfica.

⁵ Los procesos de concentración e integración vertical que se están sucediendo en el sector audiovisual hacen que las lindes entre las distintas actividades se vayan haciendo cada vez más borrosas.

CUADRO 1
CLASIFICACION DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Actividad	Cinematografía	Televisión	Vídeo/DVD	Multimedia
Creación de contenidos	Productoras de cine	Productoras de cine y televisión	Productoras de cine y televisión	Empresas de software y videojuegos.
Provisión de servicios	Salas de exhibición	Televisores, integradores de contenidos	Distribuidoras cinematográficas	Editores, integradores de contenidos, operadoras de telecomunicaciones
Transmisión/distribución	Distribuidoras cinematográficas	Operadoras de telecomunicaciones: terrestre, cable, satélite	Tiendas y videoclubs	<i>On line</i> (Internet, televisión interactiva) <i>Off line</i> (CD ROM-DVD)
Equipamiento para el consumidor (Fabricantes)		Televisores, vídeos, sistemas de audio, antenas parabólicas, decodificadores	Televisores, vídeos, DVDs, sistemas de audio	Televisores, ordenadores personales, consolas de videojuegos, DVDs
Equipamiento para productores y distribuidores (Fabricantes)	Equipamiento de salas, equipos de óptica y audio, laboratorios fotográficos, otros	Sistemas de transmisión, infraestructura de redes, equipos de óptica y audio, otros	Equipos para la duplicación de contenidos	Equipos para la duplicación de contenidos

FUENTE: Elaboración propia.

1. La cuota del cine español en el mercado de la exhibición en salas durante los últimos diez años oscila entre un 9 y un 14 por 100 de los espectadores, no mostrando ninguna tendencia clara de recuperación o ganancia de competitividad.

2. Aunque el número de películas producidas en España es importante, si lo comparamos con la dimensión de nuestro mercado, las inversiones son muy reducidas, lo que indica una inversión por película muy inferior a la media de los países de nuestro entorno (Cuadro 2).

3. El número de productoras con una dimensión suficiente para afrontar proyectos de cierta envergadura, y por ende competitivos internacionalmente, es extremadamente reducido. Se puede contar con los dedos de una mano el número de productoras que durante los últimos cinco años obtuvieron unos ingresos por taquilla superiores a los 1.000 millones de pesetas. Nos sobrarían dedos si contásemos las que repiten estas cifras durante dos años consecutivos.

Estos datos nos bosquejan una producción cinematográfica

española de marcado carácter artesanal, en la que las empresas se crean, en gran medida, para la realización de un proyecto concreto o para la utilización de un factor productivo específico del que se dispone —como puede ser un director o un actor— y no, como ocurre en otros países, en los que las empresas se conducen con criterios puramente de mercado. Aunque esta estructura puede suponer una mayor riqueza desde el punto de vista cultural o artístico, al generar un cine básicamente «de autor», desde el punto de vista económico genera unos resultados parcos.

Un aspecto sorprendente del actual debate sobre el Proyecto de Ley de Fomento y Promoción de la Cinematografía es la importancia que se le da a la «cuota de pantalla», de forma que parece haberse convertido en el eje de discusión entre partidarios y detractores de ésta.

Las cuotas de pantalla y de doblaje son medidas proteccionistas claramente discriminatorias cuya justificación es cada vez más difícil en un entorno de creciente globalización económica y liberalización de mercados.

CUADRO 2
PRODUCCION DE PELICULAS EN LA UNION EUROPEA, 1996

	Francia	Reino Unido	Italia	España	Alemania	Resto UE	Unión Europea
Número total de películas	134	111	99	91	63	212	610
Nacionales	74	59	77	66	37	68	381
Coproducciones	60	52	22	25	26	44	229
Inversión en producción (Millones de euros)	577	605	225	141	235	221	2.004
Presupuesto medio por película (Millones de euros)	4,3	5,5	2,3	1,5	3,7	—	2,7

FUENTE: *Screen Digest*.

Pero además de polémica, la cuota de pantalla es ineficaz, dado el número de películas exhibidas y la distribución de la recaudación.

Cerca de la mitad de la recaudación obtenida por las más de 750 películas americanas que se exhiben anualmente en las salas españolas se concentra en sólo 25 de ellas. De esta forma, el efecto de la cuota de pantalla consiste, únicamente, en restringir la exhibición de las películas americanas marginales (las de menor recaudación) con lo que el efecto sobre la recaudación total del cine americano es mínimo. En cuanto al posible efecto beneficioso de aumentar el número de películas españolas exhibidas, hay que destacar que de las 250 películas españolas, aproximadamente, que se exhiben anualmente, solamente el 10 por 100 obtienen recaudaciones en taquilla que superen los 100 millones de pesetas⁶. Las recaudaciones de las últimas películas españolas del *ranking*, las menos competitivas y, por tanto, las posibles beneficiadas por las cuotas de pantalla, son ínfimas.

Además, el resto de las películas comunitarias se apropian de parte del posible efecto positivo de la cuota de pantalla, en la medida en que se exhibe más cine europeo no-nacional. En este sentido hay que destacar que España, junto con Francia, dos de los países con mayor protección comercial, encabezan el consumo de películas europeas no-nacionales.

La situación del sector de exhibición cinematográfica es mucho más positiva, pese a que, en principio, podría considerarse como un sector más maduro y estancado pero, tras una larga y profunda crisis durante la década de los ochenta, ha experimentado un notable incremento en términos de producción y empleo.

Desde 1993 hasta 1999 el número de salas de cine se ha duplicado, lo que supone una tasa de crecimiento anual del 11 por 100, el número de espectadores se ha incrementado anualmente en un 7 por 100 y la recaudación en pesetas corrientes todavía más, en un 12,5 por 100 (Gráfico 1). Este mayor aumento de la recaudación nominal no es atribuible exclusivamente a la inflación ya que se ha producido un leve crecimiento del precio de las entradas en términos reales. Pese a ello, el precio de las entradas de cine en España sigue siendo, según los datos de Eurostat, uno de los más bajos de la Unión Europea; así mientras que en 1998 el precio medio en la UE era de 5,4 euros en España era de sólo 3,6.

Esta fuerte recuperación del sector, paralela a la ocurrida en otros países de nuestro entorno se debe, en gran medida, al fuerte proceso inversor ligado a la proliferación de los cines multisala, más cómodos y dotados con los últimos avances técnicos, que amplían las posibilidades de elección del consumidor y se adaptan mejor a los nuevos requerimientos de la demanda. Adicionalmente, también suponen un alivio a los posibles inconvenientes que para exhibidores y distribuidores supone el cumplimiento de la cuota de pantalla.

⁶ Los ingresos obtenidos parecen todavía más escasos si comparan con el coste medio por película, que ronda los 250 millones de pesetas.

Televisión

El sector de la televisión está experimentando profundos cambios que le están llevando hacia una mayor interactividad, transformando al televisor, la antigua «caja tonta», en un auténtico centro de ocio y telecomunicaciones que permite al usuario desde la visión del último estreno cinematográfico a la adquisición de una nueva vivienda o la comunicación mediante videoconferencia con sus familiares en el extranjero.

Por otra parte, las posibilidades de la interacción bidireccional que implica la conexión del televisor a las redes de telecomunicaciones permite al espectador elegir más libremente los contenidos consumidos y a las operadoras de televisión obtener sus ingresos directamente del consumidor y no solamente a través de la publicidad. Estos cambios están suponiendo una verdadera revolución en los mercados adyacentes, especialmente en el publicitario, con efectos todavía no suficientemente estudiados.

La pérdida de cuota de pantalla de las televisiones generalistas tanto públicas como privadas financiadas mediante publicidad, ha supuesto un considerable aumento de la competencia. Para compensar la reducción en los ingresos estas televisiones han seguido dos estrategias empresariales no necesariamente excluyentes: por una parte, la diversificación de sus actividades y, por otra, la diferenciación de la programación mediante la especialización y la reducción de costes.

La diversificación seguida por las operadoras de televisión en España ha venido ligada, en buena medida, a un proceso de integración vertical con las empresas de telecomunicaciones, especialmente con Telefónica.

Vídeo

Mientras la oferta televisiva estuvo limitada a los canales públicos, primero nacionales y luego también autonómicos, el alquiler de vídeos constituyó la principal forma de complementarla, con lo que se produjo un desarrollo importante del subsector que llevó a que en 1989 los ingresos por alquiler en Espa-



ña duplicaran a los de Francia. Sin embargo, a partir de esa fecha y debido, en gran medida, a la aparición de los canales privados, se produjo un cambio de tendencia lo que hizo que en sólo cuatro años los ingresos se redujeran a la mitad.

Actualmente, si se compara el mercado de alquiler con el de venta se observa que en España se compran relativamente pocos vídeos por familia poseedora de reproductor, mientras que los niveles de alquiler son altos, en términos comunitarios. Esto parece indicar que el mercado español es todavía poco maduro y se dirige fundamentalmente a completar la oferta televisiva más que a la constitución de videotecas familiares como ocurre en la mayor parte de los países de nuestro entorno.

Desde el punto de vista de los contenidos se observa, también en este ámbito, una clara primacía de los Estados Unidos. La gran mayoría de los vídeos que se compran en la actualidad son producciones norteamericanas de carácter

infantil debido, probablemente, a que son susceptibles de visionarse un mayor número de veces dadas las características de su público objetivo.

Los resultados por número de copias comercializadas son todavía más claros: de las quince películas que en el año 2000 vendieron más de 100.000 copias no hay ninguna película española, siendo prácticamente en su totalidad americanas.

Multimedia

El sector de videojuegos y productos multimedia, tanto los de distribución tradicional como los repartidos a través de redes de telecomunicación, carece casi absolutamente de estadísticas fiables pese a su creciente importancia. Datos del propio sector indican que la facturación de videojuegos el año 2000 fue de alrededor de 100.000 millones de pesetas, lo que supone que su importancia económica, pese a la fuerte piratería existente en el sector, equivale en términos generales a la de la exhibición cinematográfica, aunque con mayores tasas de crecimiento. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con el cine, el sector multimedia español es muy competitivo.

El sector de videojuegos español fue uno de los más dinámicos a nivel mundial en la primera mitad de la década de los ochenta, mientras estuvo vigente el estándar de 8 bits. Actualmente parece haber un resurgir del sector de la mano de varias empresas que distribuyen su producto a nivel internacional. Las ventas mundiales de uno solo de estos juegos ha superado el millón de ejemplares lo que desde el punto de vista de los ingresos supera en varias veces lo obtenido por la película española con mayor recaudación en ese año.

3. Especialización productiva y comercial

La importancia de los servicios audiovisuales en la economía española queda de manifiesto si se considera que en 1997 suponía, aproximadamente, el 6 por 100 del empleo y del valor añadido del conjunto del sector servicios.

La productividad aparente del trabajo que muestran las actividades audiovisuales es similar a la mostrada por otras actividades de servicios; destaca, sin embargo, la elevada participación de las rentas del trabajo en la distribución factorial, consecuencia de la elevada intensidad del trabajo que muestran la mayor parte de las actividades del sector.

La participación real del factor trabajo en la producción es incluso mayor, dada la gran importancia de los trabajos realizados por otras empresas tal como muestran las cuentas de explotación del sector audiovisual, la mayoría de ellas pertenecientes a actividades más intensivas en factor trabajo que las audiovisuales.

Como puede verse en el Cuadro 3, el crecimiento de la productividad en el sector audiovisual ha sido muy inferior al experimentado por el resto de los sectores de la economía durante el período comprendido entre 1992 y 1997. Este resultado no parece deberse a una ralentización del crecimiento de la producción sino más bien a un fuerte aumento del empleo, ya que, con la excepción de las actividades de radio, ésta ha superado con creces la media de otros sectores.

Este hecho pone de manifiesto las dificultades intrínsecas al sector para aumentar la tecnología y la dotación de capital por trabajador, especialmente en las actividades de producción.

Merece destacarse cómo el sector de la radio, que supone un 19 por 100 del valor añadido del sector según los datos de la Encuesta de Servicios Audiovisuales del INE, muestra importantes aumentos de productividad, pese a ser un sector maduro, debido al fuerte proceso de concentración que ha experimentado (Cuadro 4).

Analizando la cuenta de explotación del sector de servicios audiovisuales destacan dos características que reflejan alguna de las peculiaridades del sector. Nos referimos, en primer lugar, al elevado esfuerzo inversor, especialmente en inmovilizado inmaterial y, en segundo lugar, al elevado apoyo público al sector (Cuadro 5).

En cuanto al esfuerzo inversor, éste se hace especialmente considerable en las actividades cinematográficas y de vídeo en

CUADRO 3
CARACTERIZACION DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

	Actividades cinematográficas y de vídeo	Actividades de radio y televisión	Total sector audiovisual ¹	Sector servicios	Todos los sectores
Empleo.....	19.299	29.650	48.949	7.874.000	12.765.000
VABcf (Miles de millones de pesetas).....	108.175	179.802	287.977	47.104.609	71.215.000
Productividad (Millones ptas por ocupado).....	5,6	6,1	5,9	6,0	5,6
Gastos personal/VABcf (%).....	41	83	67	—	51

¹ Incluidas las actividades de radiodifusión.

FUENTE: Encuesta de Servicios Audiovisuales 1997. Informe Económico BBVA y elaboración propia.

CUADRO 4

**EVOLUCION DE LA PRODUCTIVIDAD POR
RAMAS DE ACTIVIDAD, 1992-1997***
(En porcentaje)

	VABpm	Empleo ¹	Porductividad ²
Televisión.....	6,38	7,30	-0,85
Radio.....	1,19	-0,37	4,23
Producción cinematográfica y vídeo.....	5,20	3,25	1,89
Distribución de películas.....	10,67	12,70	-1,80
Exhibición de películas.....	9,54	9,66	-0,10
Total.....	5,76	4,87	0,84

NOTAS:

* Tasas medias acumulativas de crecimiento anual.

¹ Ocupados a 30 de septiembre.

² Valor añadido bruto a precios de mercado por ocupado.

FUENTE: INE Encuestas de servicios audiovisuales 1992 y 1997 y elaboración propia.

las que el nivel de inversión bruta anual se encuentra cerca del 50 por 100 del valor de la producción. Además, dejando aparte la exhibición de películas, donde la inversión en inmovilizado material tiene un peso muy importante, hay que resaltar que la mayor parte del esfuerzo inversor se tiene que realizar en un inmovilizado inmaterial que presenta una rapidísima obsolescencia.

Las actividades de televisión presentan un esfuerzo inversor mucho más reducido y centrado, igualmente, en el inmovilizado inmaterial y que supone más de un 63 por 100 del total de la inversión en este sector.

El esfuerzo inversor de las actividades de radio es, con diferencia, el más reducido, situándose en 1997, último año del que se dispone de datos fiables, en torno al 7 por 100 del valor de producción y centrándose, fundamentalmente, en inmovilizado material.

La otra característica que queríamos destacar era el elevado apoyo público al sector, que tiene su reflejo en el peso de las subvenciones en la cuenta de explotación. En efecto, las subvenciones recibidas por el conjunto del sector supusieron en el mismo año de referencia, 1997, el 16 por 100 del valor añadido bruto a precios de mercado (VABpm) y el 43 por 100 del excedente bruto empresarial (EBE), pero concentrándose muy especialmente en la radio y la televisión, actividades en las que las subvenciones representaron el 74 y el 160 por 100 del EBE respectivamente.

El fuerte apoyo público a estas actividades se debe a la importante presencia en empresas deficitarias del sector público, tanto a nivel de la Administración central como de las Administraciones autonómicas y, cada vez más, de las locales.

Por último, destacar cómo las actividades de producción cinematográfica y de vídeo (en las que no hay presencia pública) también cuentan con un importante nivel de subvenciones que representan el 10 por 100 del VABpm y el 16 por 100 del EBE. Los criterios de concesión de estas ayudas han constituido tradicionalmente un elemento central de debate sobre la política de apoyo al sector audiovisual.

CUADRO 5
SERVICIOS AUDIOVISUALES:
RESULTADOS DE EXPLOTACION SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL
(Porcentajes)

	Total	Producción dinematográfica y de vídeo	Distribución de películas	Exhibición de películas	Actividades de radio	Producción de programas de televisión	Emisión de programas de televisión
Inversión bruta en inmovilizado ¹	184.903	44.910	35.793	23.667	5.237	7.268	68.028
Porcentaje de inversión en							
inmovilizado inmaterial	62,71	74,12	93,24	1,85	25,61	63,10	63,09
Subvenciones/VABpm ²	16	10	1	1	14	1	34
Subvenciones/EBE ³	43	16	2	1	74	3	160
Gastos de personal/VAB cf ⁴	67	45	25	53	83	72	84
EBE/VABcf	33	55	75	47	17	28	16

NOTAS:

¹ Millones de pesetas.

² Valor añadido bruto a precios de mercado.

³ Excedente bruto de explotación.

⁴ Valor añadido bruto a coste de los factores.

FUENTE: INE (1998) *Encuesta de Servicios Audiovisuales 1997* y elaboración propia.

Como la mayoría de las actividades de servicios, el sector de servicios audiovisuales no presenta una elevada apertura al exterior, sino un grado de apertura muy inferior al de las actividades industriales. La tasa de cobertura agregada del sector es muy reducida y se encuentra muy condicionada por la de emisión de televisión que presenta un elevadísimo déficit comercial. Sin embargo, las actividades de cinematografía y vídeo presentan saldos comerciales positivos (Cuadro 6).

Tradicionalmente, el grado de penetración extranjera en el sector, fundamentalmente estadounidense, ha centrado la atención de la política audiovisual.

El diseño e instrumentación de la política de promoción y protección del sector audiovisual español parecen haber sido orientados en gran medida por los aspectos e implicaciones culturales, incluyéndose su regulación en las competencias del Ministerio de Cultura y, dentro de éste, en el Instituto de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas (ICAA).

En el actual debate sobre el Proyecto de Ley de Fomento y Promoción de la Cinematografía, vuelven a alzarse las voces que recuerdan algo tan obvio como que «el cine es cultura»,

como si el aspecto cultural del cine fuera el principio rector que tuviera que inspirar la política de fomento y promoción del sector audiovisual que, bajo esta óptica, debería centrar sus actuaciones (aparte de las prácticas proteccionistas del mercado interior que se consideren oportunas) en la promoción del cine que los responsables políticos, o el grupo de expertos elegidos, consideren deseable apoyar, en base a su valor artístico o cultural.

Este esquema de política audiovisual tiene múltiples aspectos criticables desde el punto de vista económico, pues orienta la producción hacia el mercado interior, fomenta la elusión del riesgo empresarial mediante la realización de inversiones en proyectos de reducido presupuesto que maximizan el acceso a subvenciones y se benefician de la cuota de pantalla, y, por último, favorece el clientelismo y la dependencia de la Administración. En general, en todos los sectores de actividad, el resultado de este tipo de políticas, en un entorno económico cada vez más competitivo y globalizado, es fomentar industrias nacionales de reducido tamaño, obsoletas, ineficientes, anquilosadas en el continuo recurso a la protección pública, que observan, incapaz

CUADRO 6
COMERCIO AUDIOVISUAL

Millones de pesetas	Total	Producción cinema. y de vídeo	Distribución de películas	Exhibición de películas	Total activid. cinemato. y de vídeo	Activid. de radio	Producción de programas de televisión	Emisión de programas de televisión	Total activid. de radio y televisión
Valor de la producción	715.252	82.717	88.741	48.915	220.373	80.329	39.560	374.990	494.879
Total exportaciones.....	18.617	10.155	6.398	0	16.553	44	704	1.316	2.064
Exportaciones a la Unión Europea.....	11.071	7.814	2.038	0	9.852	6	143	1.069	1.219
Exportaciones al resto del mundo.....	7.546	2.341	4.360	0	6.701	37	561	247	845
Total importaciones.....	72.757	1.698	8.697	895	11.290	134	6.820	54.513	61.467
Importaciones procedentes de la Unión Europea.....	33.880	1.219	4.195	582	5.996	83	4.807	22.993	27.884
Importaciones procedentes del resto del mundo.....	38.877	479	4.502	312	5.293	51	2.013	31.520	33.584
Tasa de cobertura ¹ (en %)	26	598	74	0	147	33	10	2	3
Grado de apertura ² (en %)...	12,78	14,33	17,01	1,83	12,63	0,45	2,01	14,89	12,84

NOTAS:

¹ Exportaciones/Importaciones. Datos en porcentajes.

² (Exportaciones + Importaciones)/Valor de la producción. Datos en porcentajes.

FUENTE: INE (1998) *Encuesta de Servicios Audiovisuales 1997* y elaboración propia.

ces de reaccionar de forma competitiva, cómo su mercado es inexorablemente conquistado por la competencia internacional, a pesar del proteccionismo y el apoyo público.

Sería deseable que la política de fomento y promoción estuviera inspirada por los aspectos industriales del sector audiovisual, y se centrara en la consecución de los objetivos de aumento de la competitividad, generación de valor añadido y empleo, fomentando y promocionando producciones rentables, que satisfagan los gustos y necesidades del consumidor de entretenimiento, y con vocación exterior (productos que sean entendidos y demandados en otros países). Se debería favorecer el desarrollo de empresas productoras dotadas de los medios humanos, técnicos y financieros necesarios para generar un flujo continuo de este tipo de producto audiovisual competitivo como un objetivo prioritario que orientara la política del sector.

Llegado el caso en que se aceptara este tipo de política como la mejor posible para el fomento de la industria cinematográfica, no parece razonable encuadrar a ésta dentro de las competencias del Ministerio de Cultura cuya gestión, como es natural, debe ser inspirada por los aspectos culturales y artísticos del sector.

4. Innovación tecnológica, globalización y piratería: retos y perspectivas

Como se señaló con anterioridad, el rápido desarrollo de las telecomunicaciones, junto con la digitalización de la información, está abriendo nuevas vías a la difusión de los productos audiovisuales sobre las que las legislaciones nacionales acerca de propiedad intelectual son cada vez menos eficaces.

Los efectos de la piratería sobre el sector difieren dependiendo de si se trata de la realización de copias ilegales o del acceso

indebido a servicios de la red. En el primer caso, la copia de productos audiovisuales supone una reducción de las ventas de difícil cuantificación, pues no está claro en qué medida la adquisición de una obra pirateada supone que se deje de comprar otra por los cauces normales. A diferencia de lo que ocurre en el mercado del *software* no lúdico, los productos audiovisuales no disfrutan de las ventajas que desde el punto de vista de las economías de red puede suponer la distribución gratuita del producto realizada por el mercado paralelo, ya que no tiene período de aprendizaje y, por lo tanto, no genera unos costes hundidos para el consumidor o, lo que es lo mismo, una fidelidad al producto derivada del tiempo invertido en conocer su manejo. En todo caso, la existencia de un mercado negro, o gris, paralelo limita los márgenes que las empresas pueden aplicar sobre el producto, lo que eleva el excedente total de la sociedad.

En el caso del acceso indebido a los servicios audiovisuales de red, como la televisión de pago o el *pay per view*, los costes para las empresas audiovisuales dependen de si existe, o no, un canon fijo por el acceso que resulte difícilmente eludible, ya sea porque requiere el alquiler de determinados equipos (plataformas digitales) o porque la utilización de medios alternativos deriva en una pérdida de calidad inaceptable (utilización de decodificadores por *software* para la visión de Canal+).

Si éste no existe, el acceso ilícito supondrá necesariamente una reducción de los ingresos, debido a que se perderían los consumidores que, en principio, estarían dispuestos a pagar por el servicio pero que prefieren no hacerlo si el coste técnico o penal es lo suficientemente pequeño. Sin embargo, si sólo supone un acceso ilícito a determinados contenidos, no afectando al cobro de canon de acceso, la piratería mantenida en ciertos límites puede servir como una herramienta de competitividad y de segmentación de mercado para las empresas audiovisuales, al permitirles cobrar por los contenidos de forma diferenciada en función de la distinta disposición al pago.

Los consumidores de menor poder adquisitivo, que no están dispuestos a adquirir el servicio básico porque lo consideran excesivamente caro, pueden decidir abonarse si la utilidad que le ofrece el paquete básico, más los contenidos a los que puede

acceder clandestinamente, le compensan del coste económico del abono más los costes y riesgos que conlleva su acción. Los costes marginales para la empresa audiovisual de ofrecer la totalidad de los contenidos a sus clientes menos escrupulosos son prácticamente nulos, ya que el pago a las distribuidoras por los derechos se fijan fundamentalmente en base a la audiencia teórica y no de la real.

Puede llegar a darse el caso de que las deficiencias técnicas del sistema de protección de las plataformas digitales pueda convertirse en una variable competitiva de primera magnitud. La introducción de sistemas sofisticados de encriptación para evitar accesos ilícitos a los contenidos no incluidos en el paquete básico fue considerado como una forma de preservar este tipo de rentas. Sin embargo, ha llegado a ocurrir la paradoja de que la empresa que «goza» de un mejor sistema de protección tenga que incluir en su acceso básico la mayor parte de sus contenidos para responder a la desventaja competitiva que suponía que la plataforma competidora fuera susceptible de ser pirateada. Para una parte importante de consumidores, la posibilidad de la piratería constituía un importante atractivo a la hora de decantarse por una plataforma u otra.

Como se ha visto, la existencia de piratería no es, necesariamente, un problema que preocupe a las televisiones de pago, sino que depende de forma sustancial de su volumen⁷. Un aumento descontrolado de la misma, debido a la proliferación de equipos capaces de decodificar su programación o simplemente la difusión de determinada información⁸, podría poner en

⁷ El acceso desde los ordenadores personales provistos de tarjeta de televisión a los contenidos de Canal+, pese a su amplia difusión en cierto entorno «experimental», no ha tenido un efecto demasiado importante porque las personas que lo utilizaban tenían una propensión a abonarse muy reducida y, por lo tanto, apenas se perdieron clientes por ello.

⁸ El alquiler de los equipos de decodificación es, como se ha visto, una posible forma de obtener ingresos gracias a la piratería; sin embargo, la aparición de equipos como las tarjetas satélite para los ordenadores personales conectados a los televisores o, directamente, la posibilidad de adquisición por el consumidor de los propios decodificadores digitales puede suponer un serio problema. Por otra parte, el aumento de la velocidad con la que se propaga la información puede hacer que técnicas delictivas en posesión de grupos de población marginales se difundan rápidamente a la gran mayoría de la sociedad.

serio peligro la rentabilidad de sus inversiones. Sin embargo, no parece claro que una política de ocultamiento de estos riesgos a los inversores y a la sociedad en general sea la más acertada, especialmente si, como ha ocurrido con alarmante frecuencia, las medidas que se han llevado a cabo en este sentido se han mostrado ineficaces.

Aunque la piratería en las emisiones de las plataformas digitales es, sin duda, un problema de gran entidad, es la punta de un iceberg que puede hundir la industria audiovisual tal como la conocemos hoy.

Probablemente, el segundo momento más importante de la historia del sector audiovisual, detrás del rodaje por los hermanos Lumière de «la salida de los trabajadores de la fábrica», fue el 1 de junio de 1999 cuando Shawn Fanning, creador de Napster, y otros treinta compañeros de la Northeastern University, probaron el primer sistema de compartición de productos audiovisuales⁹ a través de Internet.

El desarrollo del servicio ha sido vertiginoso, días después de su puesta en marcha, y pese a las indicaciones de que fuera mantenido en secreto, el número de usuarios era de 15.000 personas (Pastor y Plana, 2000). En poco más de un año, y tras varios millones de descargas del programa, se han intercambiado por la red alrededor de 5000 millones de canciones. Un crecimiento verdaderamente espectacular, sobre todo considerando que no tardaron en surgir nuevos proyectos con la misma filosofía *peer to peer* que participan en el mismo mercado de la compartición de archivos mp3 o, más genéricamente, de información digitalizada.

Este rápido éxito no pasó desapercibido a las grandes empresas discográficas unidas en torno a la RIAA (*Recording Industry Association of America*) quienes demandaron en el año 2000 a Napster, para entonces una floreciente empresa digital financiada mediante publicidad, por infringir las leyes de propiedad inte-

lectual. Tras varias sentencias y apelaciones las empresas audiovisuales parecen haber ganado la primera batalla aunque el resultado de la guerra parece incierto, debido a que los desarrollos tecnológicos a menudo hacen caso omiso de las sentencias y se obstinan en seguir su propio camino.

El sistema utilizado por Napster, al igual que algunos de los otros proyectos de compartición de archivos, aunque no centraliza los archivos de sus usuarios sí que coordina de una forma jerárquica el intercambio lo que permite que los propietarios de los derechos de autor tengan a alguien concreto contra el que pueden actuar judicialmente.

Sin embargo, nuevos sistemas, como Gnutella, soslayan este problema al no contar con un centro coordinador, realizándose el intercambio, y la copia, de archivos directamente entre los propios usuarios, con lo que se hace prácticamente imposible actuar jurídicamente contra alguien. Más aún, la posibilidad cada vez más cercana de que los consumidores dispongan de sistemas de encriptado de uso militar y, por lo tanto, opacos a las autoridades, junto con la posibilidad de almacenar gratuitamente sus archivos audiovisuales en servidores situados en países extranjeros poco escrupulosos con el contenido de la información en éstos almacenada y transmitida, puede hacer tambalear a la industria discográfica en el futuro.

Hasta ahora, los problemas de la compartición de productos audiovisuales entre consumidores se ha centrado casi exclusivamente en el ámbito discográfico por dos motivos interrelacionados: la escasez de ancho de banda para la mayor parte de los consumidores y la inexistencia de un sistema de compresión que permitiera distribuir de una forma general los contenidos verdaderamente audiovisuales.

El desarrollo lento, pero imparable, de las redes de banda ancha en los hogares, ya sea a través de la fibra óptica, la RDSI o el ADSL, va a permitir que, dentro de no demasiado tiempo, sistemas como Gnutella distribuyan además de los últimos éxitos discográficos, las más películas recientes.

El nuevo medio para la reproducción en el hogar de los productos audiovisuales, el DVD, que nació con la promesa de

⁹ Los archivos intercambiados eran canciones en formato MPEG Audio Layer-3 del Instituto Fraunhofer, más conocido, como MP3, el cual permite comprimir sustancialmente los archivos de sonido (1/12) sin una pérdida importante de calidad, facilitando así su almacenamiento y transmisión a través de la colapsada red .

anar una excelente calidad de reproducción con un sistema de encriptación que impediría la realización de copias ilegales, puede convertirse en un verdadero problema para el sector.

Aunque por ahora los equipos y, especialmente, los medios para la duplicación de DVD, resultan muy caros ha surgido un programa de uso gratuito, denominado DivX :-), que es capaz de transferir las películas en formato MPG2 de los DVD al formato MPG4 lo que supone cierta pérdida de calidad pero, a la vez, posibilita tanto la transmisión de los productos audiovisuales por las saturadas redes actuales, como su almacenamiento en CD ROM.

Junto a estos riesgos y amenazas para el sector audiovisual derivados de la innovación tecnológica, la globalización económica y cultural y la piratería, el sector se encuentra ante importantes oportunidades de ampliación de mercados y reducción de costes de distribución. Estas oportunidades se hacen especialmente relevantes para el caso de las empresas que, ante la actual estructura del sector, no pueden competir con las grandes multinacionales pero que, si son capaces de adoptar rápidamente estrategias que aprovechen los cambios que se están produciendo en el sector, podrían obtener importantes ventajas competitivas sobre las empresas más lentas en su adaptación.

El papel de las administraciones públicas en este proceso también tendrá una especial relevancia en la medida en que éstas sean capaces de adecuar la legislación y las políticas sectoriales a los cambios que se están produciendo.

Como conclusión podemos decir que el sector audiovisual se encuentra en una difícil encrucijada, las nuevas tecnologías parecen traer, junto a unas enormes posibilidades de desarrollo, la erosión de los sistemas tradicionales por los que la industria

ha obtenido sus ingresos. La consolidación de los peligros a los que hemos hecho referencia parece imparable, sólo nos queda esperar que nuevos desarrollos tecnológicos, empresariales y legales sean capaces de articular estos cambios en el sentido más adecuado para el bienestar de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- [1] ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. (1994): «El sector audiovisual en España y Europa. Perspectivas de la industria audiovisual española: un difícil reto en el marco europeo» *Telos*, número 39, septiembre-noviembre, páginas 101-110.
- [2] BALMASEDA, E. (1994): «El sector audiovisual en España y Europa. Por una industria de dimensión europea: diagnosis y propuestas» *Telos*, número 39, septiembre-noviembre, páginas 73-78.
- [3] DIRECTORATE OF CULTURE AND AUDIOVISUAL POLICY (1997): *The European Film Industry under Analysis Second Information Report*.
- [4] EUROPEAN COMMISSION (1997): «Economic Implications of New Communication Technologies on Audio-Visual Markets» documento preparatorio para el *Green Paper on New Audio-Visual Services* elaborado por Norcontel (Ireland) Ltd. en colaboración con National Economic Research Associates (NERA), Screen Digest and Stanbrook y Hooper.
- [5] MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SECRETARIA GENERAL TÉCNICA (1996): «La exportación del sector audiovisual español», *Información Comercial Española. Boletín Económico de ICE*, número 2495, marzo 25-31 1996, páginas 3-7.
- [6] PLANA MARIO, J. (2001): «DivX :-) está aquí», *PC Actual*, mayo, página 78.
- [7] PLANA MARIO, José (2001): «Diario de una muerte anunciada», *PC Actual*, mayo, páginas 80-82.
- [8] Roca Chillida, J. M. (1995): «El sector audiovisual y el proceso de los multimedia», *Economía Industrial*, número 303; 1995/III, páginas 147-155.

ANEXO

El sector audiovisual español en cifras

CUADRO A1

CARACTERIZACION DE LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES, 1997

Principales magnitudes	Total	Producción cinematográfica y de vídeo	Distribución de películas	Exhibición de películas	Producción de películas	Emisión de programas de televisión
Número de empresas	3.980	2.096	573	759	175	377
Número de locales	4.644	2.149	612	1.221	211	452
Personal ocupado ¹	38.788	10.205	2.245	6.851	3.003	16.486
Volumen de negocio ¹	806.373	126.835	128.008	73.121	63.543	414.866
Valor de la producción ¹	634.923	82.717	88.741	48.915	39.560	374.990
Valor añadido bruto a coste de los factores ¹	233.357	52.880	30.540	24.754	14.556	110.625
Inversión bruta ¹	179.666	44.910	35.793	23.667	7.268	68.028
Inversión bruta en inmovilizado inmaterial (%)	63,79	74,12	93,24	1,85	63,10	63,09
Productividad del trabajo ¹	6,02	5,18	13,60	3,61	4,85	6,71
C.L.U. ²	0,500	0,375	0,194	0,410	0,595	0,651
Salario medio ¹	4,221	2,896	4,667	2,095	3,624	5,791
Dimensión empresarial media ³	9,746	4,869	3,918	9,026	17,160	43,729

NOTAS:

¹ Datos en millones de pesetas.

² Costes laborales unitarios

³ Datos en ocupados por empresa.

FUENTE: INE (1998) *Encuesta de servicios audiovisuales 1997* y elaboración propia.

CUADRO A2

SERVICIOS AUDIOVISUALES:
RESULTADOS DE EXPLOTACION SEGUN ACTIVIDAD PRINCIPAL

Millones de pesetas	Total	Producción cinematográfica y de vídeo	Distribución de películas	Exhibición de películas	Actividades de radio	Producción de programas de televisión	Emisión de programas de televisión
Valor añadido bruto pm	250.681	48.662	31.005	25.542	48.033	14.469	82.970
Impuestos ligados a la producción	2.831	419	854	951	304	45	258
Subvenciones a la explotación...	40.127	4.637	390	163	6.892	132	27.913
Valor añadido bruto cf	287.977	52.880	30.540	24.754	54.620	14.556	110.625
Gastos de personal	193.670	23.965	7.598	13.098	45.326	10.484	93.199
Sueldos y salarios brutos	151.759	19.853	5.923	10.152	35.120	8.658	72.053
Excedente bruto de explotación.	94.307	28.915	22.942	11.657	9.294	4.072	17.427
Inversión bruta en inmovilizado material	68.957	11.621	2.420	23.230	3.896	2.682	25.109
Inversión bruta en inmovilizado inmaterial	115.946	33.289	33.373	437	1.341	4.586	42.919

FUENTE: INE (1998) *Encuesta de Servicios Audiovisuales 1997* y elaboración propia.

CUADRO A3
RECAUDACION Y ESPECTADORES EN LAS SALAS DE EXHIBICION

Años	Salas de exhibición	Recaudación					Espectadores
		Total	Películas nacionales		Películas extranjeras		Total
			Millones de pesetas	(%)	Millones de pesetas	(%)	
1980	4.096	22.560	4.553	20,18	18.007	79,82	175.995
1985	3.109	25.296	4.109	16,24	21.187	83,76	101.117
1988	1.882	23.109	2.574	11,14	20.534	88,86	69.633
1989	1.802	27.948	2.080	7,44	25.868	92,56	78.057
1990	1.773	28.262	2.938	10,40	25.324	89,60	78.511
1991	1.806	30.956	3.401	10,99	27.555	89,01	79.095
1992	1.807	36.331	3.329	9,16	33.002	90,84	83.302
1993	1.791	40.578	3.553	8,76	37.025	91,24	87.704
1994	1.930	43.559	3.099	7,11	40.460	92,89	89.097
1995	2.090	48.228	5.860	12,15	42.368	87,85	94.600
1996	2.372	55.287	5.124	9,27	50.163	90,73	104.264
1997	2.565	58.702	7.645	13,02	51.057	86,98	105.000
1998	2.997	66.763	7.996	11,98	58.776	88,04	112.100
1999	3.343	82.504	11.537	13,98	70.966	86,02	131.348

FUENTE: Ministerio de Cultura y elaboración propia.