

LA FORMACIÓN EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

Estudio sobre el mercado de trabajo, incidencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y necesidades de formación de la industria de producción audiovisual en la Región de Murcia

Volumen 1

ANÁLISIS ECONÓMICO EMPRESARIAL

Julio de 2010

Ref. C-2009-014



Unión Europea

Fondo Social Europeo



Servicio Regional de
Empleo y Formación



ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES
REGIÓN DE MURCIA

REALIZACIÓN

Asociación de Productores Audiovisuales de la Región de Murcia (APARM)

Director del Estudio

Jesús López Guillén

Director Técnico

Eduardo García Matilla

Analistas

Carlos Arnanz Carrero

Javier Callejo

Nieves Martín Márquez

Jaime Labarta Vélez

Rafael Santiañez

Juan José Martínez

Eduardo García Matilla

Entrevistador

Nieves Martín Márquez

Jose Luis Lerma

Rafael Santiáñez Ruiz

TRABAJO DE CAMPO E INVESTIGACIÓN

Corporación Multimedia S.A.

Julio 2010

Subvencionada

Servicio Regional de Empleo y Formación

Cofinanciación

Fondo Social Europeo

ÍNDICE

I	DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	4
II	LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN EL ENTORNO NACIONAL Y EUROPEO	12
	1. La actividad en España	13
	2. La actividad en las Comunidades Autónomas	31
	3. La actividad en Europa	98
III	EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA	108
	1. La actividad económica de la producción audiovisual en la región	109
	2. Descripción del mercado de obras audiovisuales: la oferta y la demanda	138
	3. Factores diferenciales de la región respecto de otras comunidades autónomas	152
	4. Instrumentos de apoyo y fomento de la producción audiovisual	156
	5. Análisis de la audiencia de televisión	162

I

DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Abordar la tarea de estudiar e investigar las necesidades formativas en un determinado ámbito de la actividad económica implica definir claramente cuál es el contexto concreto de la investigación. Por ello, en el inicio de este documento se dedica este espacio para caracterizar, con el criterio más coherente posible, el objeto del análisis, en ese caso la producción audiovisual.

El hecho de que esta industria sea considerada como sector estratégico prioritario para el desarrollo económico y social de Europa, sus estados y regiones, viene derivado de sus potencialidades como dinamizador del tejido empresarial y sus capacidades para consolidar el proceso de digitalización, esencial en el progreso de los países más desarrollados.

Este objetivo de definición no se encuentra exento de dificultades, por cuanto la actividad de la producción audiovisual se desarrolla en el marco de un sector, el audiovisual, muy peculiar ya que presenta una realidad multidimensional: cultural, social, económica...¹

Relevancia del sector audiovisual

La importancia alcanzada por la industria audiovisual en la actualidad deriva de múltiples razones:

- Es un factor de crecimiento de la actividad económica.
- Influye en la dinamización de otros escenarios, como la informática o las telecomunicaciones.
- Contribuye a promocionar los bienes y servicios nacionales fuera de sus fronteras.
- Presenta una significativa capacidad para generar empleo.
- Favorece la identidad de las comunidades.

¹ Según el profesor Javier Marzal Felici, de la Universitat Jaume I, *“la producción audiovisual es una realidad ambigua ya que tratamos un sector que puede ser considerado, al mismo tiempo, arte, industria y una actividad comercial puesto que sin público no hay posibilidad de supervivencia para cualquiera que sea el producto fabricado. De este modo, la figura del productor se mueve entre la ambivalencia de su consideración simultánea como artista y como hombre de negocios”*.

- Cuenta con una potencialidad ingente como elemento dinamizador cultural, educativo y social².

Ello otorga a este sector una dimensión estratégica, por ejemplo, para las administraciones públicas, que tratan de aplicarse en una tarea que no siempre resulta fácil. Y es que hablamos de una dinámica económica compleja a la hora de gestionar u organizar por cuanto su actividad y objetos de producción difieren en gran parte de la generalidad de bienes y servicios del mercado. Por diversas razones: el audiovisual puede presentarse como un producto físico o intangible, los costes de producción son muy elevados, los riesgos empresariales suelen ser altos, las previsiones de éxito no son estables, la financiación resulta difícil, está sujeto (y más con la tecnología digital) al desarrollo de la piratería, etc.

Todo ello convierte a este sector en una piedra de toque difícil tanto para los actores públicos como para los privados, ocupados todos ellos, además de en su articulación práctica, en activar el conocimiento sobre el mismo para conseguir los mejores resultados y, en el momento actual, anticipar un futuro lleno de incertidumbres.

Necesidad de certezas

El audiovisual vive un momento de transición hacia el escenario digital, en el marco del advenimiento pleno de la Sociedad de la Información, y ante las dudas que se ciernen sobre el horizonte, los actores del sector impulsan, desde distintas perspectivas (públicas y privadas), estudios e investigaciones que aporten algo de luz sobre lo que puede acontecer en el medio o largo plazo.

Para afrontar estos análisis y encontrar puntos de partida rigurosos hay que basarse en los datos fiables -que no serían demasiados por la falta de estudios en este terreno- que nos ofrecen las fuentes de referencia. En este sentido, y como en otras investigaciones anteriores que se han planteado identificar las necesidades de formación en materia audiovisual, se ha optado, aceptando que la dinámica audiovisual presenta una clara vertiente económica o industrial, por recurrir, de inicio, a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), del Instituto Nacional

² Fuente de referencia: *Economía del cine y del sector audiovisual en España*. Federico Pablo Martí y Carlos Muñoz Yebra. Revistas ICE Información Comercial Española.

de Estadística (INE). De esta manera, se pretenden dibujar los parámetros básicos de una caracterización que se antoja imprescindible para otorgar eficacia y utilidad al análisis motivador de este documento.

Así, según la CNAE 2009, la producción audiovisual se entiende integrada en su marco natural y económico propio, la industria/sector audiovisual, que, a su vez, se desenvuelve inmerso en un escenario más amplio y genérico denominado INDUSTRIA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. De esta raíz dependerían todas las actividades de creación -producción, edición, programación...-, emisión y distribución/comunicación/exhibición de contenidos, de muy diversa naturaleza.

Así sería, por tanto, el esquema y el planteamiento que se realiza en la versión más actual de la CNAE, del año 2009:

- Sector económico genérico: INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES.

- Sectores de actividad que dependen del anterior: EDICIÓN --- ACTIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, DE VIDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL --- ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN --- TELECOMUNICACIONES --- PROGRAMACIÓN, CONSULTORÍA Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA INFORMÁTICA --- SERVICIOS DE INFORMACIÓN

- Subsectores productivos que dependen, a su vez, de los sectores de actividad enunciados con anterioridad:
 - EDICIÓN: de periódicos, revistas, videojuegos, programas informáticos, etc.

 - ACTIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, DE VIDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL: producción, postproducción, distribución -cinematográfica y televisiva- y exhibición cinematográfica, grabación de sonido y edición musical.

- ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN: de radiodifusión y de emisión y programación de televisión.
- TELECOMUNICACIONES: por cable, inalámbricas, por satélite...
- PROGRAMACIÓN, CONSULTORÍA Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA INFORMÁTICA: de programación informática, de consultoría, de gestión de recursos...
- SERVICIOS DE INFORMACIÓN: de *hosting* y actividades relacionadas, portales web, etc.

De este modo, para el Instituto Nacional de Estadística, sobre la base de una perspectiva económica, el ámbito matriz del que depende lo audiovisual, el de INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, se ocuparía desde la edición de libros o videojuegos hasta la emisión de programas de televisión, la producción y exhibición cinematográficas, la programación informática o el desarrollo de servicios web.

Caracterización de la producción audiovisual

Acotando la exposición anterior al ámbito específico del sector audiovisual, según la clasificación del INE éste abarcaría a todos aquellos agentes económicos y empresariales que se dedican a la producción, emisión, distribución y exhibición de imágenes y sonidos cinematográficos y televisivos.

Pues bien, añadiendo a este planteamiento, más económico que conceptual, la consideración adicional, y necesaria, de lo audiovisual como el contexto de los contenidos/productos elaborados con imagen en movimiento, podría **caracterizarse al sector audiovisual como aquel que integra a todos aquellos actores del contexto económico, social o cultural (para alejarnos de una perspectiva meramente economicista) que se dedican a las actividades básicas de producción, emisión, distribución y exhibición de contenidos/productos elaborados a partir de imágenes en movimiento.**

Y a partir de estas precisiones, se entiende y se puede **definir a la producción audiovisual**, objeto de esta investigación, **como una de las actividades específicas del sector audiovisual centrada en la creación – desarrollo – realización – elaboración³ de contenidos/productos construidos a partir de imágenes en movimiento, o las aplicaciones o los servicios derivados que se basan en estos contenidos.**

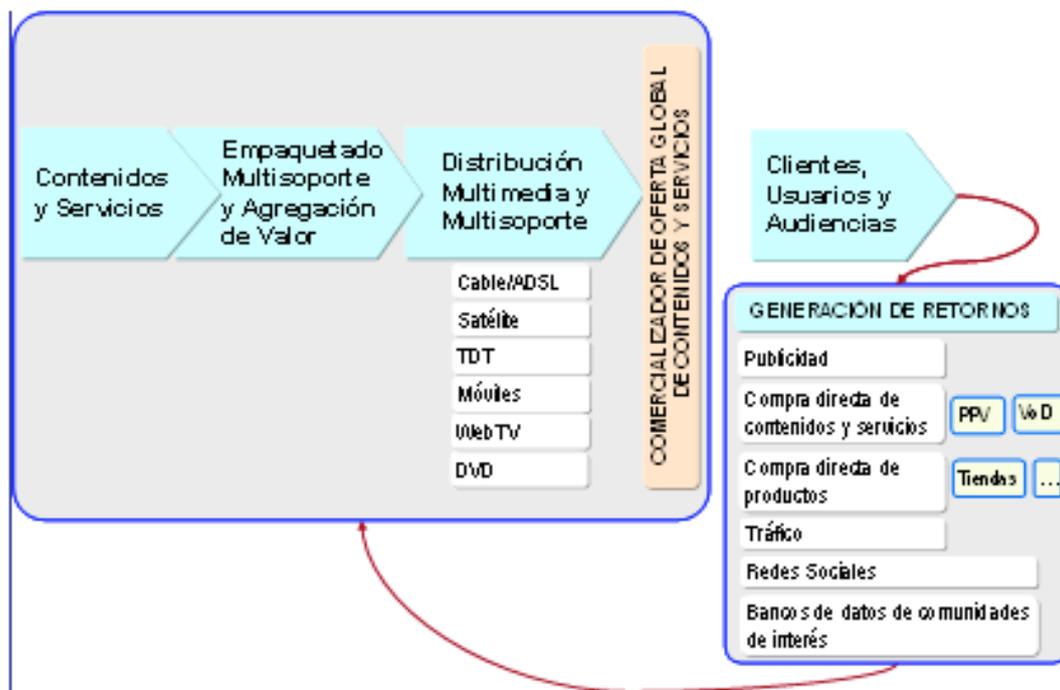
Corazón de la nueva cadena de valor

Esta actividad, así entendida, ocuparía un lugar privilegiado en la nueva cadena de valor del audiovisual, que cada vez resulta más compleja e interrelacionada fruto del desarrollo de las tecnologías digitales. De hecho, la producción audiovisual se encuentra en el origen mismo del proceso creador.

El planteamiento, cuyo fundamento se puede comprobar en el gráfico adjunto⁴, se sustenta sobre la base de que el *corazón* de la actividad audiovisual, tal como se concibe en el escenario actual, son los contenidos y lo que se es capaz de producir con ellos. Dicho de otro modo, los contenidos constituyen el *petróleo*, el oro negro, los pilares que dan sentido al resto de circuitos que se generan a su alrededor. Ello hace de la producción, en la presente coyuntura, el eslabón decisivo en cualquier proceso audiovisual, con independencia de los materiales con los que se trabaje.

³ Todo este proceso, como señala el profesor Marzal Felici, de la Universitat Jaume I, exige tareas de organización, control, coordinación, gestión de recursos materiales, humanos, técnicos y financieros, promoción para la comercialización y seguimiento del equilibrio de costes e ingresos durante todo el proceso.

⁴ El cuadro muestra una representación gráfica de la nueva cadena de valor del audiovisual desde el punto de vista de los grandes agentes, con los contenidos y servicios (y su creación y producción) como eje de todo el proceso. Éste se proyecta en un diseño transmedia de los productos, mercancías y servicios para ser distribuidos en todas las plataformas y soportes disponibles, y que obtiene de los usuarios finales -cada vez menos constreñidos a los límites de los mercados nacionales- todos los tipos posibles de retorno (Corporación Multimedia, 2009).



Tipos de producción audiovisual

Asentado la anterior, y comprendiendo la situación actual de la producción audiovisual, sobre todo a partir del avance de las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación, hay que añadir que lo que se entiende por obras realizadas con imágenes en movimiento no se circunscribirían únicamente a las producciones generadas en los espacios más convencionales del cine y la televisión.

De hecho, en la práctica (con independencia de que pudieran hacerse muchas más precisiones y matices), de forma concreta podrían establecerse cuatro categorías diferentes de actividades de producción en función de los tipos de obras que se elaboren o realicen.

Así, a efectos sobre todo de clarificar las apreciaciones incluidas en este trabajo (ya que en la realidad del mercado no existirían estas áreas como compartimentos estancos), cabe identificar los siguientes ámbitos de actividad productiva audiovisual según el tipo de producto realizado:

- Cine.
- Televisión.
- Animación.
- Multimedia.

Considerando estas premisas, que parecerían más simplificadoras que otras posibles clasificaciones, se exponen a continuación los resultados obtenidos sobre la investigación de las necesidades formativas del sector de la producción audiovisual en la Región de Murcia.



LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN EL ENTORNO NACIONAL Y EUROPEO

- La actividad en España
- La actividad en las CCAA
- La actividad en Europa

1

LA ACTIVIDAD AUDIOVISUAL EN ESPAÑA Y EN LAS DISTINTAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

A continuación se exponen claves para conocer el volumen de actividad del sector y, sobre todo, los factores determinantes del mayor o menor volumen en las diferentes comunidades autónomas.

Como ya es sabido, Madrid y Cataluña son los dos territorios en los que se concentra un porcentaje muy amplio de la industria audiovisual como consecuencia de la implantación de los operadores de televisión más importantes en estas zonas. En el caso de Cataluña, la televisión autonómica y el apoyo de la Administración al sector han contribuido, desde hace más de dos décadas, a que la actividad audiovisual tenga un protagonismo indiscutible en el PIB de la Comunidad.

La incorporación al estudio de información sobre el sector en otras regiones como Andalucía, Galicia, Valencia o el País Vasco, permiten analizar el impacto que han provocado las políticas activas desarrolladas por las administraciones y el papel fundamental de las televisiones autonómicas como motores principales de la actividad audiovisual. En estos casos, la industria ha conseguido consolidarse, en algo más de una década, con una dinámica económica significativa, que le permite competir en el ámbito nacional e incluso internacional.

EL NUEVO PANORAMA AUDIOVISUAL: EVIDENCIAS Y TENDENCIAS

En el nuevo panorama audiovisual se modifican los procedimientos de producción, la organización de las empresas, los formatos de las obras audiovisuales, los modos y los lenguajes, la propia cadena de valor...

A la transición digital de los medios y los contenidos le acompaña un movimiento global de cambio tecnológico y social, y una severa etapa de recesión económica...

El modelo tradicional se ve sacudido por apremiantes fuerzas modificadoras.

El capítulo de la actividad audiovisual en España comienza con un exposición resumida de los aspectos que están condicionando el cambio más radical y acelerado que ha vivido la industria audiovisual en toda su historia. Para su realización, se ha recurrido a los informes más recientes sobre la evolución del sector (encuestas y análisis de fuentes solventes y prestigio acreditado), y se han tomado como base las perspectivas en las que existía mayor unanimidad entre los expertos que han participado en el estudio.

EVIDENCIAS

■■■ La industria audiovisual sigue considerándose como un sector estratégico para el desarrollo del nuevo modelo económico, tanto por parte de la Comisión Europea, del Gobierno de España y de las administraciones de las comunidades autónomas con más peso en el PIB nacional (Madrid, Cataluña, Valencia, Andalucía, País Vasco, Aragón, Galicia, Canarias...).

■ ■ ■ Los contenidos audiovisuales serán un producto cada vez más demandado, tanto por los canales de exhibición tradicionales como por los nuevos soportes de distribución. Además, los expertos coinciden en señalar a la industria audiovisual como un elemento esencial en el desarrollo de la Sociedad de la Información y de sus servicios derivados.

■ ■ ■ Sin embargo, el sector atraviesa por una crisis estructural provocada por una multiplicidad de factores que han coincidido en el tiempo y que están modificando muchos de los elementos sustanciales sobre los que se ha basado el modelo de negocio audiovisual en las últimas décadas.

Motores de cambio

1/ Incremento de la oferta de canales de difusión y de soportes de distribución de los contenidos audiovisuales.

2/ Fragmentación acelerada de las audiencias.

3/ Incorporación de las tecnologías digitales en todos los eslabones de la cadena de valor: producción, distribución, explotación comercial y consumo final.

4/ Modificaciones muy significativas de la demografía española que determinan alteraciones en el reparto de las audiencias y en sus hábitos de consumo.

5/ Impacto de la crisis económica en la publicidad y en la capacidad financiera de las empresas.

6/ Cambios normativos (Ley General de la Comunicación Audiovisual y Ley del Cine) que alteran aspectos esenciales del mercado competitivo, de la financiación y de la producción.

TENDENCIAS

Resulta difícil hacer un análisis de prospectiva riguroso sobre los efectos que a corto y medio plazo tendrán en la industria los factores mencionados, aunque sí pueden enumerarse algunas tendencias sobre las que existe acuerdo en el conjunto de expertos y profesionales consultados:

■ ■ ■ Fragmentación y atomización de las audiencias, como consecuencia del incremento de canales y soportes de distribución.

Las grandes cadenas generalistas de televisión (motores fundamentales del negocio en las últimas décadas) pierden protagonismo y capacidad de influencia.

Frente a la demanda ilimitada de contenidos audiovisuales para llenar las nuevas ofertas alternativas y temáticas en TDT, cable, satélite, Internet y móviles, se hace más complejo el diseño y las estrategias de programación de espacios dirigidos a públicos masivos. En los últimos cuatro años las cadenas nacionales y autonómicas clásicas han reducido su audiencia en más de un 30% y en estos momentos no puede establecerse hasta dónde descenderá su 'suelo' en los próximos meses.

Este factor modifica el valor de las licencias, y carga el peso sobre los contenidos, que se constituyen en el eslabón fundamental de la cadena de valor del sector.

La necesidad de diversificar la oferta entre productos dirigidos a las grandes audiencias (cada vez más reducidas) y otros contenidos concebidos para targets específicos (por edad, sexo o gustos concretos) se complica por la aparición de nuevos competidores con objetivos de *share* más limitados y con estructuras más flexibles que les permiten una actualización permanente de sus tácticas de programación.

■ ■ ■ **Imparable incorporación de las nuevas tecnologías digitales a todos los procesos de la industria.**

La alta definición, el 3D, la IPTV, la interactividad, el despliegue de la banda ancha fija y móvil, con todas sus potencialidades, exigen una actualización constante de los profesionales y de las empresas al nuevo escenario digital.

Aunque no existe consenso en cuáles serán los tiempos de maduración de estas nuevas opciones tecnológicas, ni acuerdo en los modelos de negocio que garantizarían el éxito en su explotación, parecen evidentes algunas tendencias:

- 1/ **Mayores posibilidades de que se desarrolle un consumo individual de los contenidos**, a través de todo tipo de terminales de recepción ('poder ver lo que quiero ver... cuando lo puedo ver... y en el lugar en el que me encuentre').
- 2/ **Agregación de valor a los contenidos, dotándoles de todas las capacidades interactivas y de comunicación que ahora ya permite Internet y la Web 2.0.**
- 3/ **Reflexión sobre el concepto de 'explotación intensiva' de los contenidos y sus ventanas de distribución** frente al 'monocultivo' tradicional en que se ha basado la industria en las últimas décadas.
- 4/ **Búsqueda de atractivo suplementario para el visionado** de los contenidos audiovisuales en las grandes pantallas (salas cinematográficas y macro televisores en el hogar): HD y estereoscopía 3D.
- 5/ **Constante simplificación de los procesos de producción, con abaratamiento de los costes y aceleración de la obsolescencia de los equipos.**
- 6/ **Necesidad de aplicar el concepto de I+D+i al diseño de contenidos**, al desarrollo de proyectos, a la producción multimedia y multisoporte y a los modelos de comercialización y explotación.

■ ■ ■ La crisis económica como factor acelerador del cambio.

En los últimos dos años se ha producido la mayor caída de la historia en la inversión publicitaria en los medios de comunicación.

Esta retracción ha afectado a las cadenas públicas y privadas y ha frenado la expansión de los nuevos canales temáticos (especialmente las ofertas autonómicas y locales), obligando a una revisión en las estructuras y los costes de producción de las empresas.

También ha afectado a la producción publicitaria y al audiovisual corporativo e institucional.

Los procesos de externalización de importantes áreas de actividad de las cadenas y la reducción de los presupuestos de programación (contenidos 'low cost' para rellenar franjas horarias residuales y canales alternativos y temáticos) son tendencias que van a consolidarse en los próximos meses.

■ ■ ■ Cambios demográficos y en los hábitos de consumo de los medios audiovisuales con importantes repercusiones en el comportamiento de las audiencias.

1/ Envejecimiento constante de la población y, especialmente, de los espectadores más fieles a las ofertas de televisión generalista.

2/ Migración sistemática de los públicos más jóvenes hacia las ofertas alternativas (canales temáticos, descarga de contenidos en Internet y móviles, consumo de productos audiovisuales en DVD, MP3, consolas y móviles).

3/ Incremento del zapping, incluso en audiencias tradicionales.

4/ Disminución del tamaño de los hogares y ruptura en muchos casos del visionado colectivo de la televisión (pérdida de relevancia de los productos de ‘consenso’ familiar en *prime time*).

5/ Transformación del papel de la mujer y de sus valores tradicionales por su masiva incorporación al mercado de trabajo y al desempeño de una participación social más activa.

En definitiva, dificultades de los programadores para encontrar contenidos de éxito (*share* superior a la media de las diferentes cadenas). Se consolidan índices de fracaso de los estrenos en las principales cadenas superiores al 75%.

■ ■ ■ **El nuevo marco regulador del mercado audiovisual está determinando cambios significativos.**

1/ En este sentido destaca la Ley General de la Comunicación Audiovisual por sus previsible efectos en todas las empresas del sector.

Así, por ejemplo, las facilidades para la fusión de las grandes cadenas de televisión van a limitar el número de competidores en el mercado. La alianza de Telecinco y Cuatro, ya en su fase final, permitirá a la empresa resultante gestionar un total de ocho canales en TDT. De consolidarse la otra fusión prevista (Antena 3 y La Sexta), el 50% del total de la oferta privada estaría en manos de dos grupos de comunicación que, además, controlarían la publicidad del 80% del resto de canales.

2/ Por otra parte, la desaparición de la publicidad en TVE introduce serias incertidumbres sobre su modelo de programación y de financiación, y en consecuencia sobre el presupuesto final de la Corporación. Este factor determinará en gran medida cuánto dinero se trasvasará desde la televisión pública estatal al cine y a las productoras independientes y qué tipo de productos demandará la empresa que, hasta ahora, ha sido uno de los motores fundamentales del sector.

Por añadidura, el debate sobre el modelo de las cadenas públicas puede afectar a corto plazo a las cadenas autonómicas, limitando en cualquier caso sus presupuestos y adelgazando sus estructuras.

3/ La posibilidad que otorga la Ley a los operadores privados de arrendar el 50% del espectro asignado en los pliegos de adjudicación, permite a estas empresas ceder canales de ámbito nacional a compañías que no han obtenido licencias para la totalidad del territorio español. Esta capacidad podría ser utilizada por operadores que han ganado concursos en determinadas autonomías o circunscripciones locales y que aspiraban a crear cadenas nacionales por la suma de concesiones dispersas autonómicas o locales (modelo Localia). De confirmarse esta tendencia podrían devolverse estas concesiones territoriales, agravando las incertidumbres de futuro del sector en muchas regiones españolas.

4/ La Ley del Cine y las normas que desarrollan su aplicación modifica el sistema de ayudas a la producción y obligan a replantear los criterios que han primado hasta la fecha en la concesión de subvenciones.



En este escenario en constante transformación parece imprescindible revisar las políticas de las Administraciones, los modelos de negocio de las empresas del sector y reflexionar sobre los motores que pueden dar estabilidad a la industria.

En el caso de las comunidades autónomas, las líneas estratégicas de actuación apuntarían hacia la actualización o puesta en marcha de las acciones recogidas en los documentos de posicionamiento elaborados sobre el sector audiovisual para definir el marco de actuación y los compromisos específicos de los diferentes actores implicados.

También habrían de agruparse y coordinarse las iniciativas y las políticas de ayuda al sector sobre planes de acción rigurosos, en los que se definan objetivos, áreas de actividad fundamentales, estrategias, actuaciones concretas y sistemas de evaluación de resultados.

Asimismo, parecería necesario replantear el papel de las televisiones autonómicas públicas, potenciando su misión como dinamizadores del sector audiovisual en su ámbito territorial, una de las características prioritarias que justifican su existencia.

Igualmente, resultaría perentorio revisar la situación de los concesionarios de las nuevas licencias autonómicas y locales privadas de TDT, sus planes definitivos sobre los compromisos asumidos, así como establecer tácticas alternativas de anticipación, en base a los acontecimientos que puedan desencadenarse en los próximos meses (devolución de licencias, ampliación de los plazos de puesta en marcha, petición de modificación de las cláusulas de los contratos de adjudicación).

Por último, sería aconsejable apoyar una adaptación de la formación en todas sus vertientes a los requerimientos del nuevo escenario audiovisual, fomentando la participación de las empresas y los profesionales en la definición de los perfiles necesarios y en el plan de formación que los avale.

CARACTERIZACIÓN Y CLAVES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA*

**Resumen de la situación del ámbito de la producción en España, como entorno de referencia para la Región de Murcia.*

LAS EMPRESAS DEL SECTOR: atomización productiva

■ ■ ■ En el territorio nacional existe un número indeterminado de empresas dedicadas a la creación de contenidos, aunque según datos de 2008 de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) referidos a 2007, en nuestro país existirían alrededor de cuatrocientas productoras independientes (el 52% de las cuales se dedicarían al cine).

■ ■ ■ Éste es, como bien se dice año tras año, un sector atomizado, en el que abundan las empresas “personales”, de relativa actividad y capacidad financiera muy limitada, que sobreviven con proyectos aislados, sin el soporte de una estructura productiva y empresarial⁵.

En buena medida, su número y actividad están influenciados por el modelo autonómico de nuestro país.

Así, el desarrollo de las televisiones autonómicas ha propiciado la aparición de numerosas compañías locales especializadas en su propia zona (lingüística o

⁵ Son habituales las productoras que tienen una actividad discontinua y minoría las que consiguen enlazar un proyecto detrás de otro. Aquellas que realizan varios trabajos simultáneamente no llegarían a la decena.

En el contexto de alta temporalidad de los proyectos que predomina, es poco común la especialización. Por lo general, las productoras abordan encargos de diferente índole (documentales, magazines, concursos...), ya que cualquier oportunidad es buena para garantizar la permanencia en el mercado.

En cuanto a su estructura empresarial, abundan las pymes y micropymes “unidepartamentales”, que cuando abordan una producción se dimensionan de acuerdo al volumen del proyecto y/o externalizan tareas. Ante la falta de continuidad en la actividad, la flexibilidad en la plantilla es un requisito para la supervivencia.

geográfica)⁶ de referencia que dependen de los entes públicos de televisión y que raramente entran a competir en el mercado nacional (aunque empiezan a concretarse los proyectos de coproducción interterritoriales).

La atomización productiva es, en nuestro país, un fenómeno que también se da en el ámbito local⁷.

■ ■ ■ Más allá de las pequeñas “productoras de siempre”, en las dos últimas décadas, al calor de las televisiones privadas de nuestro país, habría surgido un pequeño grupo de cinco o seis compañías que poco a poco se han ido consolidando, hasta concentrar buena parte del valor económico total del sector.

Se trata de empresas “integradas”, con dedicación tanto al cine como a la televisión, que ofrecen, a través de filiales, servicios audiovisuales de lo más variado (gestión de derechos, postproducción, explotación de platós y estudios, representación de artistas, distribución, emisión de señales, organización de eventos, investigación de mercado y hasta actividades de I+D+i...).

Estas grandes compañías que, fuera de lo habitual en el sector, han llegado a aglutinar gran cantidad de capital humano⁸, han trascendido la pura producción, orientándose exitosamente a la concentración de actividades a lo largo de la cadena de valor.

■ ■ ■ Asimismo, toman una relevancia especial en los últimos años los canales de televisión, que adquieren una “vertiente de productora” hasta hace poco inusual, con su inclinación a participar o adquirir empresas de producción y a constituir filiales especializadas en la creación de programas. Se agudiza, en consecuencia, el control que tradicionalmente han ejercido los operadores en el mercado de las obras audiovisuales, hasta el punto de que en la actualidad resulta complicado encontrar productoras significativas “independientes”, que no estén participadas por algún canal.

⁶ Este sería el caso de Comunidades como Aragón, Baleares, Asturias y Extremadura, que con la puesta en marcha de sus televisiones regionales han propiciado la aparición de pequeños tejidos locales de producción en sus territorios.

⁷ Sobre este particular, el estudio “La industria audiovisual en España. Escenarios de futuro” (publicado en 2010 por la Academia de Televisión) señala que “90 compañías diferentes participaron con un sólo título de ficción en la producción autonómica de este género en el último trienio (2006/2008)”.

⁸ En 2008, trabajaban en Vértice 360 cerca de 900 personas. El Grupo Imagina, con implantación internacional, contaba con una plantilla de 3.500 profesionales. Zinkia, a mediados de 2009, tenía 80 empleados.

■ ■ ■ Mención especial merece la producción de contenidos para la televisión multicanal de pago, que en nuestro país realizan: varias compañías especializadas en la elaboración de paquetes de canales temáticos; los operadores de TDT reconvertidos en factorías de sus propias ofertas temáticas y minigeneralistas⁹; y filiales en España de grupos internacionales que distribuyen marcas globales pero que, como es el caso de Disney y Chello Multicanal¹⁰, realizan esfuerzos de producción local.

■ ■ ■ Finalmente, cobran un papel “protagonista” en el mercado de la producción algunas Telcos, interesadas en la creación de series y películas con el fin de controlar desde el primer eslabón la distribución multisoporte a través de sus redes y servicios.

EMPLEO: temporalidad en un entorno de variabilidad productiva

■ ■ ■ En 2008, el mercado de trabajo de la producción audiovisual en nuestro país, según FAPAE, representó la ocupación -empleo directo- de alrededor de 13.000 profesionales (12.466 el año anterior).

■ ■ ■ Esta actividad se caracteriza por una alta tasa de trabajo temporal debido a la variabilidad en el número de producciones que las empresas generan cada año, con las excepciones de las grandes productoras ya mencionadas.

■ ■ ■ Se trata de un entorno laboral ampliamente concentrado. En 2007, en la Comunidad de Madrid se agrupaban el 50% de los trabajadores del sector, y en Cataluña el 23%. Buena parte del resto del empleo se repartía entre Galicia (7%), Andalucía (7%), Comunidad Valenciana (6%) y País Vasco (4%).

⁹ A finales de 2009 los concesionarios nacionales de TDT producían directamente catorce canales, RTVE contaba con ocho y FORTA con unos treinta. Muchos de estos se conforman con producciones originales, reposiciones y una cuota de programación exclusiva.

¹⁰ Dos de los nueve canales de Chello Multicanal son producidos localmente; en concreto, Canal Cocina y Sol Música.

FACTURACIÓN: concentración territorial

La facturación de 2007 alcanzó los 2.088 millones de euros, según la FAPAE . Madrid y Cataluña generaron el 85,2% de los ingresos del sector.

MERCADO: incertidumbres y retroceso en plena crisis económica global

■■■ El número de empresas, los ingresos netos del sector, e incluso el empleo, han ido aumentando paulatinamente desde 2002 (en el caso de la facturación y los puestos de trabajo con una tasa anual media de crecimiento del 7%), de manera acorde con la evolución general de un mercado que se encontraba en expansión cuando se produjo el estallido de la crisis económica global.

Sin embargo, en la coyuntura general de retroceso, el sector vive su propia crisis sectorial y de cambio tecnológico. Las cadenas de televisión se fusionan, encargan producciones más baratas, reducen el volumen de pedidos¹¹ y, aunque financian al cien por cien los encargos, retrasan los pagos¹².

El sistema de producción por encargo que imperaba en España y los márgenes de ganancia de los productores se empiezan a resentir. Las productoras se enfrentan ahora a la disyuntiva de trabajar por debajo de costes sacrificando el beneficio, o perder volumen de trabajo¹³.

■■■ Por otra parte, existen dudas acerca de si la implantación de la TDT tendrá efectos beneficiosos o nocivos para el sector, y también se hace patente cierta

¹¹ TVE, por ejemplo, tras la supresión de publicidad, ha reducido la contratación de producción independiente. Por su parte, las cadenas autonómicas, presionadas por las pérdidas y las limitaciones de gastos de los Gobiernos regionales, se están viendo obligadas a ajustar de manera drástica sus gastos, lo que previsiblemente afectará a las proveedoras de contenidos.

¹² Fuentes del sector mantienen que los plazos de los pagos de los operadores se estarían dilatando hasta un año y medio en algunos casos.

¹³ Ante la convulsión del mercado, el sector organizaba en mayo de este año una reunión para buscar soluciones.

En el seno de este encuentro, que patrocinaba FAPAE, se manifestaba que numerosas productoras de televisión podrían verse obligadas a cerrar o a reducir plantilla en los próximos meses si no cambian las circunstancias del negocio. Asimismo, se debatió sobre la posibilidad de armonizar los contratos con los operadores de televisión, la regulación laboral, la necesidad de impulsar un convenio con la televisión pública y la reversión de derechos a los productores para su explotación. También se expresó la preocupación respecto a que las cadenas cumplan sus compromisos de pago (Fuente de referencia: Verte)le)

incertidumbre en cuanto a que el incremento de canales realmente vaya a repercutir de manera positiva en la facturación de las empresas de producción y distribución.

Por añadidura, se está a la espera de ver los efectos de la recién estrenada Ley General Audiovisual.

■ ■ ■ Sin embargo, pese al actual momento de cambio y de retracción (es probable que los datos de 2009 -aún no disponibles- pongan de manifiesto una disminución de la actividad económica), desde una perspectiva optimista serían factores de desarrollo del sector: la ampliación de la oferta audiovisual a través de las nuevas redes y canales de TDT, la incipiente producción de televisión en alta definición, el cine en 3D estereoscópico y la ficción animada.

■ ■ ■ En materia de competencia, las obras audiovisuales suelen tener un marcado carácter local que impediría en muchas ocasiones su comercialización tanto en entornos próximos (del territorio nacional) como internacionales. Sin embargo, paradójicamente, parecería que la apuesta por contenidos de proximidad permitiría arañar cuota de mercado a las grandes producciones internacionales.

FINANCIACIÓN: las vías convencionales resultan insuficientes

■ ■ ■ En este periodo de redefinición y crisis, la acostumbrada dependencia de las ayudas de la Administración, así como de la “nueva” lógica económica de los canales de televisión, agravan la tradicionalmente difícil situación financiera de las productoras españolas.

■ ■ ■ Se le suma a esta coyuntura una pérdida de confianza de los bancos, que se estarían mostrando reticentes a prestar sustento financiero a los proyectos audiovisuales por la vía del descuento de contratos sobre derechos de antena o preventas en mercados extranjeros.

■ ■ ■ El sector, en busca de soluciones, apuesta por medidas de concentración empresarial que conlleven una radical reducción de costes. Al mismo tiempo, se ve en la obligación de asumir riesgos hasta ahora innecesarios, y de buscar fuentes alternativas de financiación (por ejemplo, *product placement* y otras formas de incorporación de publicidad, merchandising asociado a los contenidos, asociaciones

de interés económico, o la sponsorización -exenciones fiscales- de los rodajes por parte de los municipios que los acogen).

APUNTES SOBRE LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA

■■■ A priori, la reorganización digital del mercado supone un aumento de la demanda de obras televisivas, aunque en el actual contexto de recesión de los recursos económicos disponibles, lo cierto es que el volumen de producción se encuentra en una fase de retroceso, que algunos expertos estiman que ronda el 50%.

■■■ En el presente momento de crisis, además de restringir sus “encargos”, las televisiones “conminan” a las productoras a que reduzcan gastos y asuman una parte de los riesgos. El coste medio de los proyectos se ha reducido notablemente, lo que, a decir de los afectados, implicaría “rebajas” de un 20 ó un 30% de presupuesto y la consiguiente degradación de la calidad del medio televisivo.

A esta situación se le sumaría una falta de líneas orientadoras de los contenidos televisivos. Los formatos innovadores son escasos.

■■■ Se evidencia, por otra parte, una crisis en la demanda de contenidos de los canales generalistas. Y, también, una falta de visión 360 grados de los operadores que no terminan de asumir esta perspectiva multiplataforma de los productos, decantándose por programas clásicos o tradicionales, que después, eso sí, “cuelgan” en sus web oficiales.

■■■ El marco de la producción televisiva se completa con el desembarco en España de filiales de grupos extranjeros (Sony, Freemantle o ITV, por ejemplo) y *majors* norteamericanas como proveedores de contenidos de canales nacionales de TDT¹⁴.

Además se detecta una tendencia a la deslocalización de las producciones, relacionada con la necesidad perentoria de reducción de costes. Otros países resultan más competitivos (cuentan con técnicos cualificados más baratos) y ello no implica una merma de la calidad.

¹⁴ Sony, Freemantle o ITV firmaron recientemente un acuerdo de colaboración con Telecinco. Columbia, Warner y Universal están instalando divisiones de producción en nuestro país.

APUNTES SOBRE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA

Como la totalidad de los contenidos digitales, el cine español tiene que establecer su propia estrategia de presencia en el nuevo entorno multiplataforma.

■ ■ ■ En el ámbito cinematográfico, la adaptación digital implica la resolución de grandes retos que abarcan desde la distribución y la exhibición hasta el consumo de obras audiovisuales en la Red, así como la nueva relación del Séptimo Arte con la televisión a través de la financiación.

El desafío digital se afronta en un contexto de ausencia “histórica” de tejido empresarial estable, atomización, discontinuidad de la actividad productiva y problemas estructurales de financiación.

Por añadidura, el actual marco normativo de protección del cine es paradójico; según se mire, supone una tabla de salvación para la industria, o un cuerpo legal que favorece al viejo modelo de producción.

Las ayudas estatales a las producciones de presupuesto más ambicioso en detrimento de las más “baratas” (que establece el reciente desarrollo de la Ley del Cine de octubre de 2009) y la obligada contribución de las televisiones, centran la polémica actual del sector¹⁵.

Parecería que en el nuevo planteamiento digital sigue vigente el debate entre las perspectivas comerciales y culturales del cine español.

■ ■ ■ En lo tocante a las magnitudes de la cinematografía, en la última década la actividad ha aumentado paulatinamente.

Según datos de FAPAE, en 2009, en nuestro país se produjeron 186 películas (13 más que el año anterior), de las cuales, 51 fueron coproducciones internacionales. Del total de largometrajes filmados, 120 eran obras de ficción, 60 documentales y 4 de animación (en 2008 fueron 108 de ficción, 55 documentales y 10 de animación). Finalmente se estrenaron 137 títulos (2 más que durante el año anterior).

¹⁵ La legislación establece que los operadores tienen que invertir el 5% de sus ingresos anuales a la financiación anticipada o compra de derechos de películas y TV movies europeas, un 60% de esa cantidad a obras de nacionalidad española. La ley Audiovisual aumenta en un punto la contribución total de las televisiones públicas, e incluye las series de ficción siempre que éstas superen el 40% de los recursos totales invertidos.

Cuadro: Evolución de las películas producidas en España. 2004/2009

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Películas producidas	133	142	150	172	173	186

Fuente: FAPAE

Según autonomías, Madrid y Cataluña concentran buena parte de la actividad. En 2008, por ejemplo, Madrid computaba 92 producciones, Cataluña 70, mientras que País Vasco, Galicia, Andalucía y Valencia, entre 15 y 20 películas cada una.

El número de obras de cine que se producen al año en nuestro país, cercano a las dos centenas en 2009, constituye, para algunos expertos, una sobreoferta que no ayuda al sector.

Por otra parte, si bien España es prolífica en cintas (se dice que por las ayudas públicas, la financiación de las televisiones y la venta de los derechos de emisión a los canales), su volumen económico anual es más bien “raquítico” ya que equivaldría al de un único éxito de taquilla de Hollywood.

En el territorio español, la previsión de la cuota de mercado del cine nacional que realizaba la Federación de productores a fecha 5 de abril de 2010, en base a la información facilitada por FECE¹⁶, es de un 8% por espectadores y de un 7,4% por recaudación. Este dato está por encima de los resultados del año pasado en las mismas fechas, que fue de un 7,6% según espectadores y un 7,2% en recaudación.

En el plano europeo, los largometrajes españoles representan el 15% del volumen total (en 2008, en la UE, se alcanzó la cifra récord de 1.145 títulos, según datos del Observatorio Audiovisual Europeo. Francia lideraba la primera posición con 196 películas, y España ocupaba una posición destacada).

Con respecto a la cuestión del dinero público que se destina al cine, según Pedro Pérez, Presidente de FAPAE, de cada millón de euros del Fondo de Protección que se reserva para Ayudas a la Producción de la Cinematografía, éste se convierte en 6,6 millones de euros en inversión privada. De esta cantidad, más del 50% se dedica a la creación de empleo, que se cifra en 8.800 puestos directamente ligados a la

¹⁶ Federación de Cines de España.

producción, y que pueden llegar a convertirse, según el Ministerio de Cultura, en 27.100 empleos en actividades cinematográficas y de video.

■■■ Por último, señalar que en el panorama nacional predominan las productoras que participan en la realización de una única película al año. Así, por ejemplo, en 2008, según datos oficiales, tan solo cuatro empresas trabajaron en la creación de más de cinco películas. Son habituales, por tanto, las compañías descapitalizadas que se crean y destruyen al mismo tiempo que sus proyectos.

La orientación predominantemente local de las películas españolas se traduce en una proyección internacional limitada, con excepciones como las de Amenábar y Almodóvar, y las coproducciones con países latinoamericanos.

2

LA ACTIVIDAD AUDIOVISUAL EN LAS DISTINTAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD DE MADRID

CATALUÑA

GALICIA

ANDALUCÍA

COMUNIDAD DE VALENCIA

PAÍS VASCO

COMUNIDAD DE MADRID

Dimensión del sector audiovisual radicado en la Comunidad de Madrid

- Dicen algunos expertos en el ámbito audiovisual que realmente no se puede hablar de una industria audiovisual madrileña en sentido estricto dada la vocación estatal que tienen la inmensa mayoría de compañías radicadas en esta Comunidad.

Al margen de esta cuestión, quizás meramente filosófica, sí se puede poner el foco sobre las características del sector audiovisual radicado en este territorio. Desde este punto de vista, hay que afirmar que Madrid sería la principal región en términos de concentración de empresas audiovisuales. Atendiendo a la clasificación de entidades por actividades principales, según el CNAE 2009, del Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede ofrecer un panorama aproximado de esta realidad.

Así, considerando los siguientes tipos de actividades como propios del sector audiovisual, es decir, “actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical” y “actividades de programación y emisión de radio y televisión”, cabe reseñar que en la Comunidad de Madrid operaban en 2009 un total de 3.565 compañías relacionadas, directa o indirectamente, con lo audiovisual:

COMUNIDAD DE MADRID

- 59 - Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical: 3.158¹⁷
- 60 - Actividades de programación y emisión de radio y televisión: 407¹⁸

Total empresas: 3.565

En función de ello, estaríamos hablando, prácticamente, del 30% del total del tejido empresarial nacional relacionado con estas actividades, global que suma en el conjunto del Estado una cifra de 10.770 compañías, distribuidas de la siguiente manera:

TOTAL ESPAÑA

- 59 - Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical: 8.382¹⁹
- 60 - Actividades de programación y emisión de radio y televisión: 2.388²⁰

Total: 10.770 empresas

Siguiendo las clasificaciones del INE, y comparando la Comunidad de Madrid con el resto de las principales comunidades autónomas en virtud del desarrollo de su industria audiovisual (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia o el País Vasco), destacar que Madrid -en relación con los datos básicos- superaría en dimensión empresarial a todas las demás, salvo en un escenario: el número de compañías de “actividades de programación y emisión de radio y televisión”, en el que dominaría Andalucía. Frente a las 407

¹⁷ Compañías repartidas de la siguiente manera: 3.051 empresas de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, y 107 de actividades de grabación de sonido y edición musical.

¹⁸ Compañías repartidas de la siguiente manera: 202 de actividades de radiodifusión y 205 de actividades de programación y emisión de televisión.

¹⁹ Compañías repartidas de la siguiente manera: 7.996 empresas de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, y 386 de actividades de grabación de sonido y edición musical.

²⁰ Compañías repartidas de la siguiente manera: 1.235 de actividades de radiodifusión y 1.153 de programación y emisión de televisión.

empresas de Madrid, Andalucía sumaría 443. Estos serían los principales números según el INE:

- **Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical**

Madrid: **3.158**

Cataluña: 1.768

Andalucía: 819

Comunidad Valenciana: 569

Galicia: 351

País Vasco: 551

- **Actividades de programación, y emisión de radio y televisión**

Madrid: 407

Cataluña: 304

Andalucía: **443**

Comunidad Valenciana: 263

Galicia: 89

País Vasco: 68

Volumen de la industria de producción audiovisual

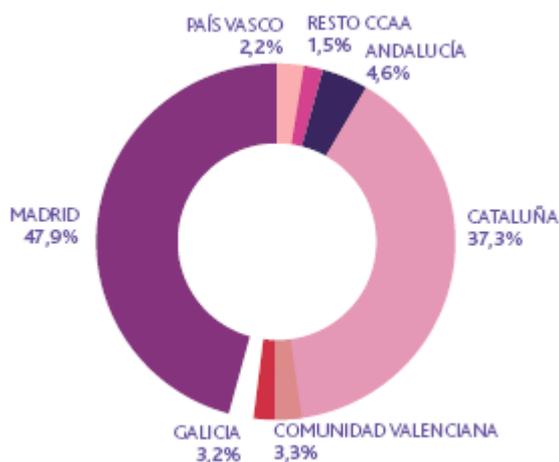
- Definida la dimensión empresarial del sector en la Comunidad de Madrid, descendiendo al ámbito concreto de la producción audiovisual en la región, las descripciones resultan similares, con indicadores que demuestran la primacía, al menos cuantitativa, de este territorio sobre el resto.

Así, según FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), del total de 2.088 millones de euros que factura la producción audiovisual independiente en nuestro país²¹, Madrid representaría

²¹ Cifra tomada como referencia. Fuente: Memoria 2008 de FAPAE.

prácticamente la mitad, en concreto el 47,9% de este global, seguida de Cataluña (37,3%), Andalucía (4,6%), Comunidad Valenciana (3,3%), Galicia (3,2%) y País Vasco (2,2%).

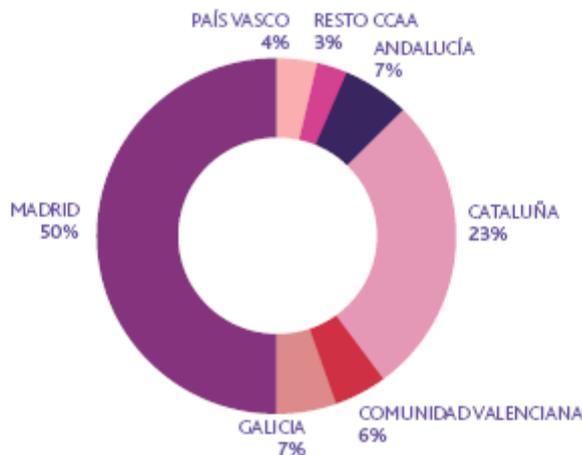
Distribución de la facturación del sector de la producción audiovisual por CCAA (2007)



Fuente: Base de Datos Informa / FAPAE. Elaboración: FAPAE

- De igual modo, hablando en términos de empleo, -y como ya se ha apuntado- la Comunidad de Madrid acogería a un 50% de los trabajadores que desarrollan su labor en la producción independiente en el conjunto del Estado, seguida de Cataluña, con un 23%. El resto de Comunidades que más profesionales albergan son Galicia, Andalucía, Comunidad Valenciana y el País Vasco.

Distribución del empleo en el sector de la producción audiovisual por CCAA (2007)



Fuente: Base de Datos Informa / FAPAE. Elaboración: FAPAE

Mapa de productoras

- Estos guarismos tan relevantes son posibles merced al notable número de productoras radicadas en la región. Según la Guía Audiovisual autonómica que publicaba este año la Madrid Film Commission²², en la Comunidad de Madrid desarrollan su actividad un total de 504 productoras.
- La guía clasifica la relación de empresas del sector audiovisual que incluye bajo los siguientes parámetros en función de que se dediquen a unos formatos u otros, es decir, según el tipo de producción:
 - Animación (38)
 - Audiovisual y Multimedia (151)
 - Cortometraje (46)
 - Ficción cinematográfica (250)
 - Ficción televisiva (95)
 - Largometraje (55)
 - No ficción (103)

²² Datos actualizados en mayo de 2010.

- Programas de televisión (103)
 - Publicidad (140)
 - Series TV (10)
 - *TV Movie* (6)
 - Videoclip (15)
 - Otros (109)
-
- De igual modo que con las productoras, en la guía se hace también una descripción detallada de otras entidades que pueden prestar servicios relacionados con la producción cinematográfica o televisiva, o la industria audiovisual en general. En este planteamiento cabe destacar categorías como las siguientes, con su correspondiente número de compañías:
 - Agencias de casting y figuración (32 empresas)
 - Animación y efectos visuales (25)
 - Cámaras, material de vídeo y cinematográfico (39)
 - Construcción de decorados, escenarios y stands (37)
 - Distribuidoras de cine (48)
 - Distribuidores de televisión, vídeo y DVD (46)
 - Edición y Montaje (54)
 - Efectos digitales (14)
 - Efectos especiales (29)
 - Empresas de servicios a la producción audiovisual (45)
 - Equipos audiovisuales (51)
 - Equipos de iluminación y material eléctrico, alquiler y venta (31)
 - Escenografía (26)
 - Especialistas (2)
 - Estudios de digitalización (14)
 - Estudios de sonorización y doblaje (30)
 - Exhibidores (15)
 - Laboratorios cinematográficos (3)
 - Maquillaje, caracterización y peluquería (9)
 - Platós y estudios de rodaje (44)
 - Producción musical y bandas sonoras (14)
 - Servicios audiovisuales y multimedia (35)
 - Unidades móviles (14)

- Según la Madrid Film Commission, con el número de empresas de producción, postproducción, empresas de servicios, empresas auxiliares, estudios, laboratorios y técnicos que hay en la región se configura una base sólida que hace posible que en torno al 70% de la producción nacional se elabore en suelo madrileño.
- En este contexto de actividad, y concretando específicamente en la producción cinematográfica, en la Comunidad de Madrid se rodaron en 2008, por ejemplo, un total de 52 producciones.

Madrid Film Commission

- En este balance ha contribuido de manera importante el trabajo de la Madrid Film Commission, uno de los instrumentos puestos en marcha por el Gobierno autonómico con el fin de promocionar la localización de rodajes y producciones en la región.
- Se trata de una Fundación cuyos patronos son la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Egeda), la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (Fapae), la Sociedad de Comisionados de Filmaciones, Cine y Televisión (Spain Film Commission), la Consejería de Cultura y Deportes de la Comunidad de Madrid y la Concejalía de las Artes del Ayuntamiento de Madrid.
- Lo cierto es que en la historia de la producción cinematográfica española, la Comunidad de Madrid ocupa una de las páginas más destacadas. Así, una cifra importante de películas tanto españolas como extranjeras se han rodado en la región en todas las épocas. Sus terrenos han sido aprovechados para rodar, por ejemplo: *55 días en Pekín*, *La caída del Imperio Romano*, *Doctor Zhivago*, *Conan el Bárbaro* o *Campanadas a medianoche*.

Según se subraya desde la propia Madrid Film Commission, los directores más destacados del cine español, como Luis Buñuel, José María Forqué, Luis García Berlanga, Juan Antonio Bardem, Carlos Saura, José Luis Borau, Vicente Aranda, José Luis Garcí, Fernando Trueba, Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar o Fernando León, entre otros, han rodado parte de su filmografía en la Comunidad de Madrid, y el objetivo de la institución es mantener ese vigor de cara al futuro.

- Los servicios que ofrece la Madrid Film Commission son:
 - Promoción internacional del plató audiovisual de la Comunidad de Madrid.
 - Tramitación y agilización de los permisos de rodaje.
 - Oficina técnica de enlace entre las productoras foráneas con las de la Comunidad, base fundamental para coproducciones y servicios de producción.
 - Información actualizada de profesionales y empresas de producción y servicios.
 - Servicio de ayuda para la búsqueda de localizaciones.
 - Amplia información sobre medios logísticos de la región a través de la página web y guía audiovisual.
 - Asistencia de apoyo al productor durante el tiempo que dure el rodaje.
 - Oficina de enlace con el resto de Film Commission nacionales e internacionales.

Incentivos al subsector de la producción y al conjunto de la actividad audiovisual

- La realidad del panorama audiovisual de la Comunidad es algo distinta, en comparación con otros territorios, si nos atenemos a la cuestión de los incentivos concedidos al sector en la región. Analizando estos datos, la supremacía de Madrid en relación con los otros escenarios autonómicos ya no es tal y, según FAPAE, el grueso de las ayudas a la producción se concentraría

Incentivos al sector audiovisual en 2008

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PRODUCCIÓN	PROMOCIÓN	DISTRIBUCIÓN/ EXHIBICIÓN	ORGANIZACIÓN FESTIVALES	FORMACIÓN	TOTAL 2008
ANDALUCÍA	4.603.276	289.691	120.741	246.670	90.650	5.351.028
ARAGÓN	158.000			14.000	14.000	186.000
ASTURIAS	51.726	38.113		15.166	5.454	110.459
BALEARES	605.000	55.000	60.000	60.000		780.000
CANTABRIA	60.000					60.000
CASTILLA LA MANCHA	453.000			170.000		623.000
CASTILLA Y LEÓN	636.000	30.000			6.000	672.000
CATALUÑA	11.538.000	353.000	8.500.000	811.405		21.202.405
COMUNIDAD VALENCIANA	4.105.960		244.800	57.100	29.341	4.437.201
EXTREMADURA	410.000			48.750	1.400	460.150
GALICIA	3.534.000	410.000		315.508	30.000	4.289.508
ISLAS CANARIAS	1.310.000					1.310.000
LA RIOJA					4.800	4.800
MADRID	400.000	1.232.000		318.000	210.000	2.160.000
MURCIA	250.000	35.000		26.610	13.500	325.110
NAVARRA	385.000	8.400			24.081	417.481
PAÍS VASCO	2.076.000	631.900	698.980	279.231		3.686.111
TOTALES	30.575.962	3.083.104	9.624.521	2.362.440	429.226	46.075.253

Elaboración: FAPAE

en otros ámbitos, como las Comunidades de Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana o el País Vasco.

Así, en concreto, en Madrid, en 2008, los incentivos a la producción audiovisual fueron de 400.000 euros, mientras que en el caso de Cataluña se acercaron a los 12 millones de euros, que fue la partida autonómica más elevada, seguida de la de Andalucía (más de 4 millones y medio de euros), Comunidad Valenciana (más de 4 millones), Galicia (más de 3 millones) o el País Vasco (más de 2 millones)²³.

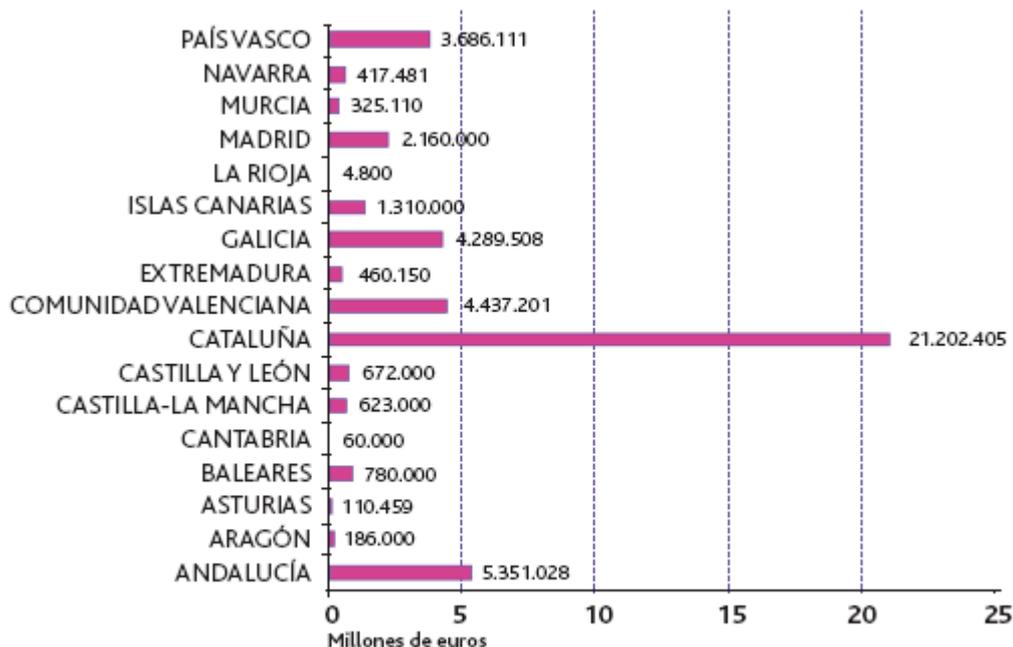
- Las últimas iniciativas desarrolladas para 2010 se enmarcan en una tendencia similar. Así, por ejemplo, la Orden 2225/2009, de 21 de diciembre, por la que se convocan ayudas para la producción cinematográfica en 2010, publicada en enero de este año en el B.O.C.M, establece un importe de 400.000 euros para sufragar los recursos destinados a la producción de cortometrajes (de ficción, animación o documentales).

²³ En julio de 2008 se hizo público que cuarenta productoras madrileñas se habían unido para crear la Asociación AMA. El objetivo, crear una plataforma para potenciar las condiciones de producción y el desarrollo del audiovisual regional. La presidenta de la Asociación es la profesional Puy Oria. Gerardo Herrero es otro de los impulsores de esta iniciativa.

- Asimismo, la Orden 2224/2009, de 21 de diciembre, por la que se convocan ayudas a personas físicas para la creación y desarrollo de las Artes Escénicas, Musicales y Cinematográficas para 2010, incluye 24 apoyos para, entre otras actividades, impulsar la creación de guiones cinematográficos de largometraje por autores noveles, entendiendo por tales aquellos que no tengan estrenados o exhibidos más de tres guiones cinematográficos profesionalmente. El importe total es de 129.000 euros, cantidad que incluye, entre otros recursos, 9 becas para autores de guiones de largometraje por un valor global de 54.000 euros.
- El panorama resulta extrapolable cuando se analizan, comparativamente y de forma interterritorial, los incentivos generales otorgados al conjunto del sector audiovisual (y no sólo a la producción), con la supremacía, de nuevo, de las Comunidades de Cataluña (más de 21 millones de euros), Andalucía (más de cinco millones), Comunidad Valenciana (más de 4 millones) y el País Vasco (cerca de cuatro millones). Madrid, por su parte, en 2008 superó por poco los dos millones de euros.

Esta coyuntura, según algunos expertos, se explicaría por la distinta naturaleza que tendrían los sectores audiovisuales autonómicos en función de la perspectiva desde la que se perciben política, cultural o socialmente. A su vez, los respectivos gobiernos autonómicos estarían demostrando la necesidad de potenciar esta industria por su carácter estratégico, y en el contexto de un sector que tradicionalmente, habría estado, según algunas opiniones, excesivamente centralizado.

Comparativa de Incentivos al sector audiovisual por Comunidades Autónomas en 2008



Elaboración: FAPAE

Apoyo para la promoción de la producción cinematográfica

- En este aspecto concreto, el Gobierno regional madrileño, a través de la Dirección General de Promoción Cultural, desarrolla, por ejemplo, acciones de distribución y de difusión de las producciones audiovisuales, entre las que destaca el programa *Madrid en corto*, que promociona los cortometrajes madrileños en festivales y eventos internacionales. Desde 2005, esta iniciativa ha conseguido promover la presencia de producciones autóctonas en importantes citas nacionales e internacionales, consiguiéndose un total de 488 premios (349 nacionales y 149 internacionales). Asimismo, con el fin de potenciar la distribución de los cortometrajes subvencionados, la Comunidad acude todos los años al Mercado internacional de Clermont-Ferrand y al Short Film Corner del Festival de Cannes.

En 2009, se creó, además, *Shortlatino*, un mercado especializado de cortometraje latinoamericano dentro del Festival de Cortometrajes de Alcalá de

Henares-Comunidad de Madrid, Alcine. Otras citas apoyadas por la Comunidad son Animadrid, el Festival de Imagen Animada de Pozuelo de Alarcón y la Semana del Cortometraje de la Comunidad de Madrid, en la que se exhiben todos los cortometrajes subvencionados, además de celebrarse encuentros, talleres y todo tipo de actividades en torno al mundo del corto²⁴.

²⁴ Fuente de referencia: Cine & Tele.

CATALUÑA

La industria audiovisual en Cataluña

- Atendiendo a la clasificación de entidades por actividades principales, según el CNAE 2009, del Instituto Nacional de Estadística (INE), en Cataluña existirían 1.768 empresas dedicadas a las actividades de cinematografía, vídeo y programas de televisión, grabación de sonido y edición musical, y 304 ocupadas en las de programación y emisión de radio y televisión.

Estaríamos hablando, por tanto, de la segunda comunidad autónoma en el Estado español por dimensión de su ámbito audiovisual, después de la Comunidad de Madrid.

- Según el informe *Estadística del audiovisual de Cataluña 2008*, en función de los últimos datos oficiales disponibles, el volumen de negocio de las empresas del sector audiovisual de Cataluña giraría en torno a los 1.600 millones de euros, cerca del 15% del total de España.
- Lo cierto es que Cataluña cuenta con una amplia red de empresas de servicios audiovisuales, distribuidores y productores innovadores y de calidad, tal como se sostiene desde la Generalitat. Según esta institución, las compañías autóctonas participan, cuando menos, en una cuarta parte de las emisiones de programas de producción independiente en el conjunto del Estado. El territorio, además, disfruta de un dinamismo importante en el escenario de las televisiones locales y regionales y una tradición relevante en teatro, cine, televisión y medios de comunicación.

Por otra parte, existen diversos factores que hacen de Cataluña una localización de interés para el sector audiovisual, como por ejemplo, el uso elevado de Internet y las tecnologías de la información, además de ser uno de los núcleos pioneros en comunicaciones móviles.

El contexto de la producción

- Ya se ha apuntado en páginas precedentes que, según FAPAE, Cataluña sería el segundo territorio, tras Madrid, en el que se facturaría más en relación con la suma total de la producción audiovisual independiente en nuestro país. En concreto, el 37,3% del global de 2.088 millones de euros que se materializó según la Memoria del año 2008.

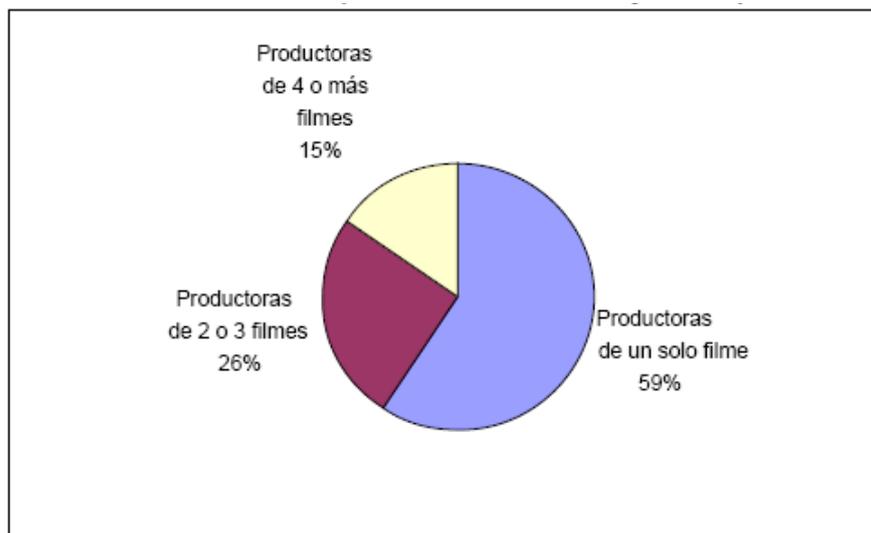
Ello también se refleja desde un punto de vista del mercado laboral. Así, frente al hecho de que Madrid acoja prácticamente a la mitad de los trabajadores que desarrollan su labor en España en el contexto de la producción independiente, Cataluña es, como ya se ha reseñado, el espacio profesional de un 23% de la masa laboral restante.

La producción cinematográfica

- Los últimos datos oficiales que se han podido recoger del Observatori de la Producció Audiovisual sobre el sector de la producción cinematográfica en este territorio reflejan una realidad que se dibuja bajo los siguientes parámetros:

- **Existencia de una atomización empresarial bastante significativa.** Así por ejemplo, durante el periodo 2005-2007, casi el 60% de las productoras con actividad (que fueron un total de 98) participó tan sólo en una película, y sólo el 15% en cuatro filmes o más.

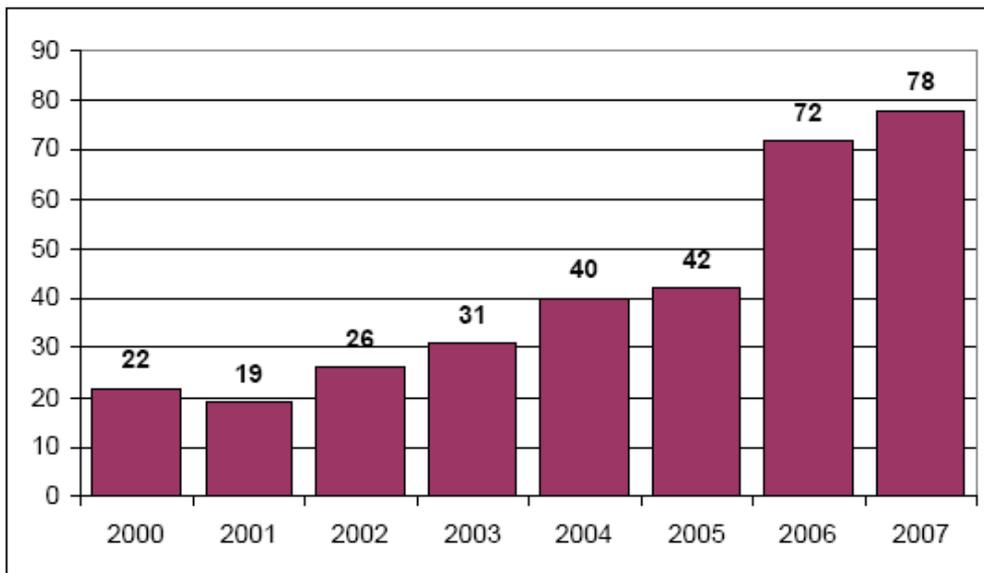
Estructura de la producción en Catalunya en el periodo 2005/2007



Fuente ICIC

- **Pese a ello, sobresalen las notables cifras de producción de largometrajes,** habiendo superado la media de setenta anuales en esta primera década del siglo XXI. De este modo, el nivel de la producción de cine en Cataluña se sitúa a la altura de países como Suiza, y superando a otros como Bélgica, Austria y Polonia.

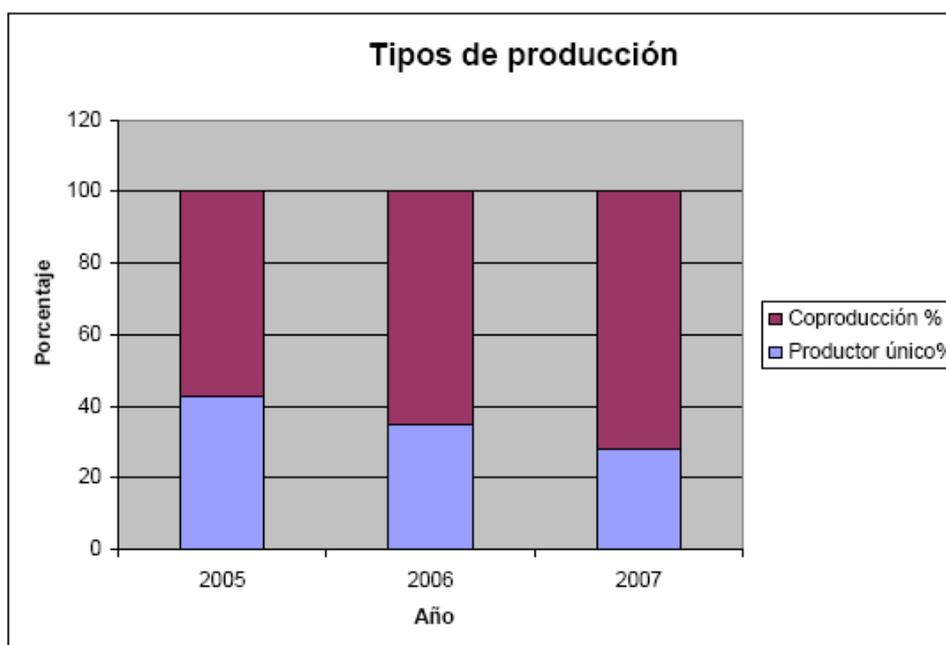
Evolución de la producción de largometrajes catalanes 2000/2007



Fuente: ICIC

- **Desarrollo relevante de las coproducciones.** Por ejemplo, 56 de las 78 películas producidas en 2007 fueron coproducciones, una tendencia al alza en los últimos ejercicios analizados.

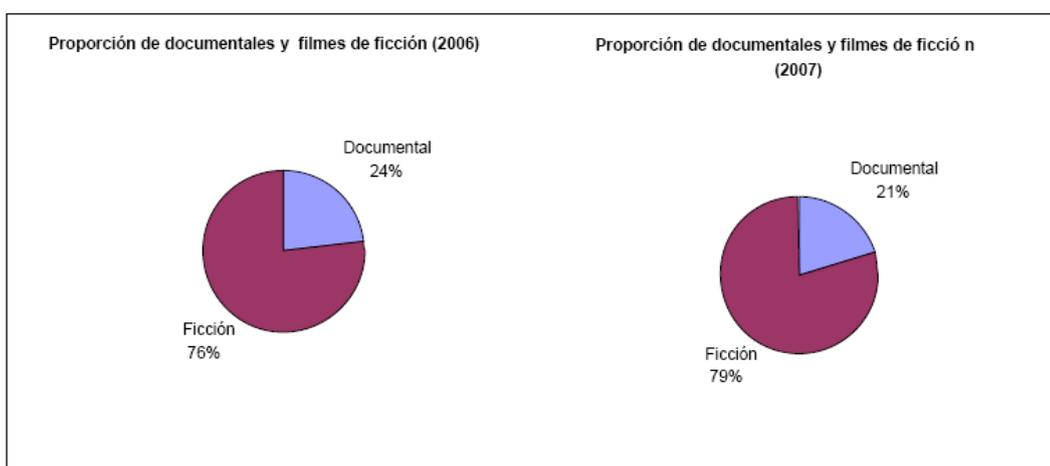
Evolución de la producción y la coproducción 2005/2007



Fuente: ICIC

- **Peso específico del género documental**, y así, por ejemplo, en 2007 el 21% de los largometrajes fueron documentales.

La producción catalana de 2006 y 2007: proporción de documentales y filmes de ficción



Fuente: ICIC

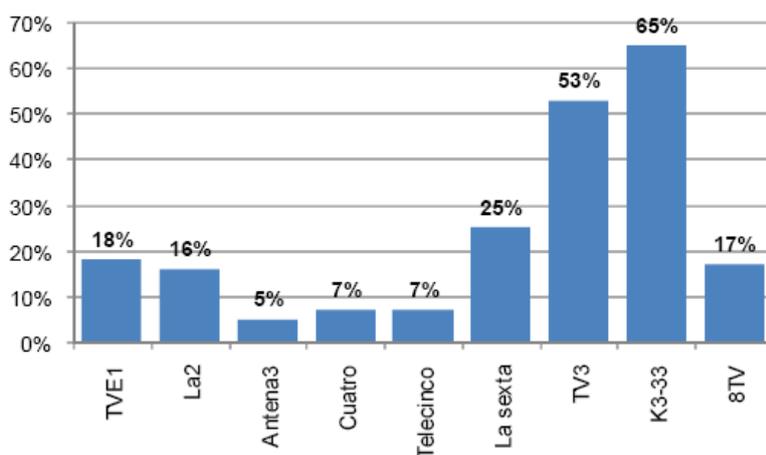
- **Importancia del largometraje de animación.** Según el *Informe de la animación en Catalunya* (julio de 2009), la aportación de la industria catalana al sector de la animación cinematográfica resulta, cuando menos, reseñable. De hecho, en el periodo 2000-2008, según el ICAA, fueron exhibidos en la salas del Estado español un total de 137 largometrajes de animación, de los que 52 fueron producidos y coproducidos por compañías españolas, y 85 por extranjeras. De los primeros 52 filmes, un 27% del total tuvieron participación catalana.
- **Desarrollo de los rodajes cinematográficos.** Los largometrajes rodados en Cataluña pasaron de 59 en 2007 a 66 en el año 2008, lo que supone un incremento del 15%, según datos de la Barcelona Film Commission. De ese

total de 66 *largos*, 43 fueron ficciones para cine, 17 para televisión y 6 documentales²⁵.

La producción televisiva

- Según el estudio *La producción catalana en la televisión 2008*, publicado por el Observatori de la Producció Audiovisual, los operadores públicos del ámbito catalán -TV3 y K3-33- son, con más del 50% de la programación, los canales en los que la producción autóctona tiene una presencia mayor. La 1 y La 2 ofrecen un 17%, de media, mientras que las cadenas privadas (a excepción de La Sexta, con un 25%), son las que tienen menos dimensión de producción catalana (5-7%).

Porcentaje semanal de programas de producción catalana emitidos por las cadenas de televisión sobre el total de programas de su parrilla (media 2008)



Fuente: Observatori de la Producció Audiovisual

²⁵ Fuente de referencia: Agencia EFE.

- Las franjas de programación en las que las producciones catalanas tienen mayor presencia -y con diferencia- son las de *prime time* y de *late night*, es decir, dos de las franjas con más audiencia.
- Los programas deportivos, culturales e informativos predominan entre las producciones autóctonas. También se encuentran concursos en casi todas las cadenas. Las productoras locales más activas en la creación de espacios para televisión durante el año 2008 fueron Gestmusic y Mediapro.
- A partir de los datos de Catalan Films & TV se detecta que el género en el que más producciones para televisión se realizan es el documental: un 52% de las producciones del año 2008 fueron documentales para televisión.
- Casi la mitad de las obras catalanas tienen como lengua original, total o parcialmente, el catalán y el castellano. Un gran número de producciones (20), sobre todo de animación, adoptan el inglés.
- En el caso de las coproducciones entre productoras y operadores de televisión, destaca la contribución de TVC en casi un 40% de las producciones catalanas. Sin embargo, es preciso mencionar también la presencia en diversos proyectos del resto de cadenas públicas del Estado español.

PROA, contexto de agrupación de los profesionales de la producción

- En el ámbito de la producción audiovisual de esta Comunidad Autónoma cabe destacar el papel que juega PROA, la federación de productores audiovisuales compuesta originalmente por tres asociaciones catalanas: APIC (Asociación de Productores Independientes de Cataluña)²⁶, BA (Barcelona Audiovisual)²⁷ y PAC (Productores Audiovisuales de Cataluña)²⁸.

²⁶ Según se declara desde APIC, la asociación nace con el objetivo “de servir más eficazmente a los intereses de sus productores asociados y del audiovisual catalán en general, basándose en una visión coincidente de las necesidades del sector”. Vinculados a su Junta Directiva cabe citar a profesionales Ventura Pons i Sala o Jaume Roures.

PROA se presentó oficialmente en septiembre de 2008, reuniendo a más de 150 empresas del sector de producción, lo que representa el 42% de la industria estatal cinematográfica²⁹.

En palabras de sus responsables, PROA nació como un intento de que las distintas asociaciones catalanas tengan una sola voz ante las diversas instituciones y entidades que conforman el panorama audiovisual español. La federación se creó al margen de FAPAE y tiene un objetivo nuclear: revalorizar, dignificar y potenciar la figura del productor.

Convenio de producción con TVC

- En junio de 2006, Televisió de Catalunya (TVC) firmó un convenio de colaboración para los siguientes cuatro años con las asociaciones de productores de Cataluña.

Este acuerdo daba el relevo al anterior (vigente durante el periodo 2002-2005) que se saldó con una inversión de 39 millones de euros que dieron para 250 proyectos: 110 largometrajes, 50 documentales, 70 TV movies y 20 series de animación.

La inversión total en el nuevo acuerdo de colaboración se planteó en 72 millones de euros, 33 más que el anterior, cifra que suponía, además, 18

²⁷ Barcelona Audiovisual -según reza en su portal corporativo- se creó en 1997 con la voluntad de agrupar a los productores catalanes con vocación industrial, es decir aquellos que disponen de un plan de negocio propio que les permita desarrollar una actividad estable y regular, de la manera más independiente posible.

²⁸ Según la información institucional recogida en su web corporativa, "*Productors Audiovisuals de Catalunya, L'Associació, nació al calor de la Ley 19/1977 y se constituyó el 24 de abril de 1978 con el nombre de Agrupació Catalana de Productors Cinematogràfics Independents, ampliando unos años después su campo profesional a todo el ámbito audiovisual*".

Desde entonces, el PAC trabaja para la defensa del sector audiovisual catalán y del conjunto de asociaciones, potenciando las diferentes modalidades del ámbito audiovisual (largometraje, documental, televisión, animación, etc.).

²⁹ Fuente de referencia: El Periódico de Catalunya.

millones por año distribuidos en diferentes ámbitos de la producción audiovisual: animación, documentales, telefilmes y cine.

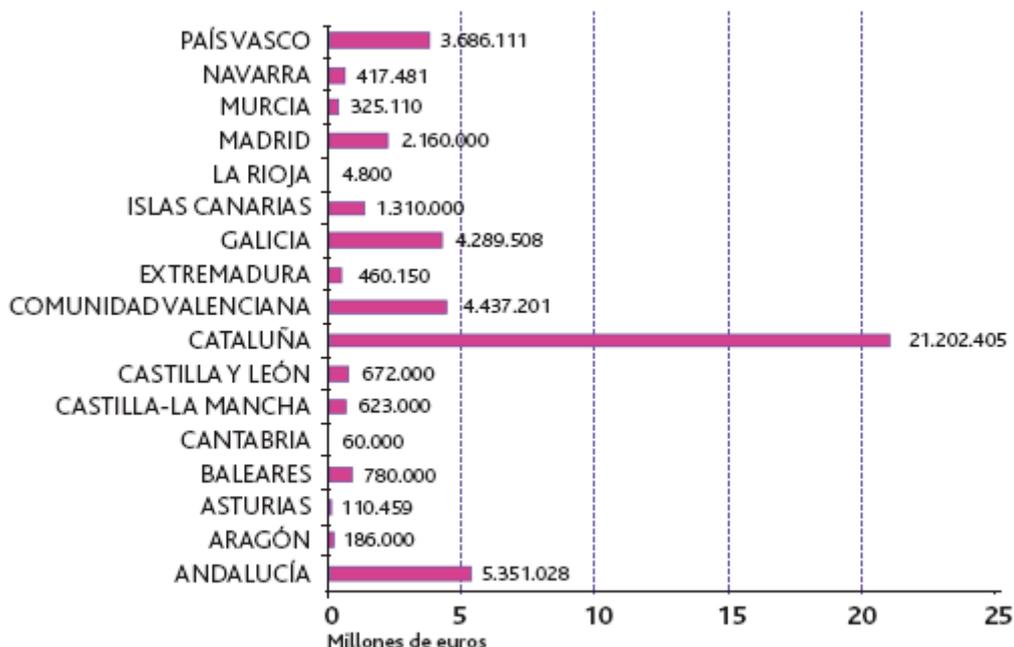
Entre los objetivos que se ha marcado la firma de este convenio, cabe resaltar el hecho de potenciar la presencia de todos los trabajos con sello catalán en los mercados nacionales e internacionales a través de la coproducción con televisiones y productores de otros países y comunidades autónomas. Asimismo, fomentar la profesionalidad en el sector: guionistas, realizadores, productores, técnicos... Y, por último, enriquecer las producciones con la combinación de equipos artísticos y técnicos de diferentes nacionalidades³⁰.

Incentivos al sector audiovisual

- Como ya se ha comentado con anterioridad, según FAPAE Cataluña es la Comunidad Autónoma más destacada en cuanto a las políticas de incentivos al sector audiovisual, superando en 2008 los 21 millones de euros.

³⁰ Fuente de referencia: Líder Digital.

Comparativa de Incentivos al sector audiovisual por Comunidades Autónomas en 2008



Elaboración: FAPAE

- Buena parte de esta política se canaliza a través del ICIC (Instituto Catalán de Industrias Culturales), organismo por el cual el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña desarrolla su respaldo y apoyos a diferentes sectores culturales, entre ellos el audiovisual.

Entre las ayudas convocadas en 2010 para empresas audiovisuales en Cataluña cabe destacar, en el ámbito de la producción, los siguientes tipos de iniciativas del ICIC:

- subvenciones para empresas de producción cinematográfica y productoras de televisión,

(se trata de subvenciones para la mejora de producciones audiovisuales en fase de desarrollo, y para la producción de cortometrajes cinematográficos)
- y créditos del Instituto Catalán de Finanzas (ICF) para la producción audiovisual.

- Las subvenciones relativas a la producción impulsadas desde el ICIC en 2009 fueron:

Cine

- para la producción de largometrajes y producciones de gran formato,
- para la producción de cortometrajes cinematográficos,
- para la producción de largometrajes cinematográficos que tengan méritos artísticos y culturales.

Audiovisuales (proyectos en desarrollo)

- para la mejora de proyectos audiovisuales en fase de desarrollo.

Televisión

- para la realización de series y largometrajes de animación destinados a ser emitidos por televisión,
- a empresas de producción independientes para la realización de documentales destinados a ser emitidos por televisión,
- a compañías de producción independientes para la realización de largometrajes televisivos de ficción, destinados a ser emitidos por televisión.

GALICIA

Ámbito general audiovisual

- Según los datos del Observatorio Audiovisual Gallego, el sector audiovisual autóctono se puede percibir a partir de una dimensión que se sitúa en torno a las 437 empresas, con una facturación de cerca de 246 millones de euros, y un volumen de empleo de más de 2.700 trabajadores³¹.

Grandes magnitudes do sector audiovisual galego no ano 2007					
Subsector		Facturación	Resultado	Emprego	Nº empresas
Producción	Productoras	79.448.816,97	4.274.738,02	838	175
	Multimedia	14.836.122,37	1.237.035,47	182	54
	Animación	10.734.723,12	223.116,50	172	23
Servizos Auxiliares	Dobraxa e sonorización	5.689.165,58	486.834,50	75	16
	Outros servizos auxiliares	45.038.422,96	3.354.742,24	291	73
Distribución		12.730.651,60	233.069,50	55	8
Exhibición		14.554.473,11	-102.764,76	178	31
Televisión	TV autonómicas, por cabo e nacionais con desconexión	41.808.522,98	-84.330.552,27	681	9
	TV locais	9.251.616,14	-2.184.162,80	214	42
Total do sector		245.735.883,89	-75.550.593,31	2.727	437

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

³¹ Últimos datos oficiales actualizados que ofrece el Observatorio.

Según el CNAE 2009, del Instituto Nacional de Estadística, habría en Galicia 351 empresas de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical, y 89 de actividades de programación y emisión de radio y televisión.

Producción de cine, vídeo y televisión

- Del total de empresas audiovisuales gallegas, 175 trabajarían en el ámbito de la producción de cine, vídeo y televisión, representando el trabajo de más de 830 profesionales, y con datos de facturación globales que alcanzan un montante cercano a los 80 millones de euros.

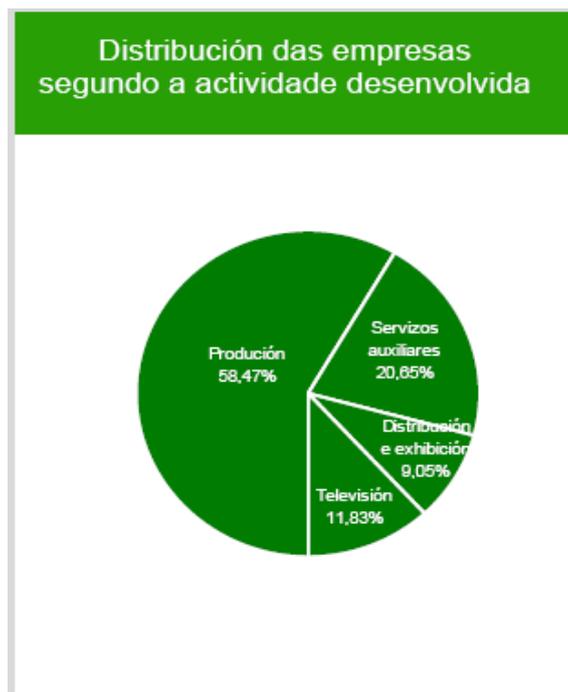
Datos económicos da rama de producción de cine, vídeo e televisión en Galicia			
	Producción	Total do sector	Producción/Total
Facturación	79.448.816,97	245.735.883,89	32,33%
Resultado	4.274.738,02	-75.550.593,31	-
Emprego	837,50	2.727,49	30,71%
N.º de empresas	175	437	40,05%
Facturación por empresa	419.532,76	534.199,52	78,53%
Facturación por empregado	79.180,56	80.166,66	98,77%
Resultado por empresa	22.538,23	-185.876,19	-
Resultado por empregado	4.253,76	-27.894,21	-
Cadro medio das empresas	5,30	6,66	79,51%

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

Principais magnitudes das produtoras galegas de cine, vídeo e televisión. 1997 e 2007.				
	Empresas	Facturación	Resultado	Nº de traballadores
1997	73	16.760.671	962.636	480,90
2007	175	79.448.817	4.274.738	837,50
2007/1997	139,73%	374,02%	344,07%	74,15%

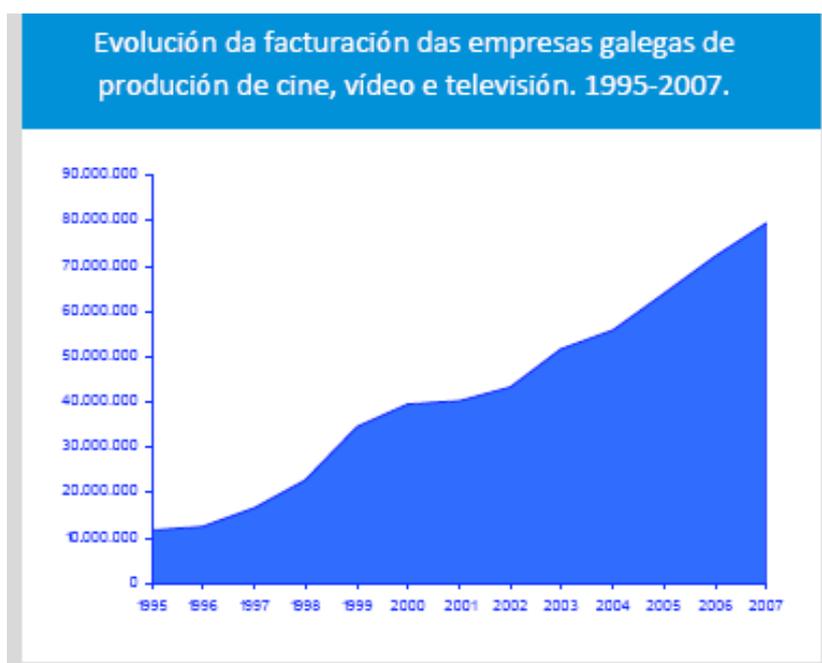
Fonte: Observatorio Audiovisual Galego, a partir de datos do Rexistro Mercantil.

- En Galicia, el análisis de la distribución de las empresas según la actividad desarrollada otorga a las de producción un 58% del conjunto del mercado audiovisual, frente a otras tareas como servicios auxiliares (doblaje, sonorización...), distribución y exhibición o televisión.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- Tomando como referencia los últimos datos actualizados, se puede entender que la facturación de la producción de cine, vídeo y televisión supone casi un tercio del volumen total de negocio del sector audiovisual en Galicia. Este volumen se ha duplicado desde el año 2000.



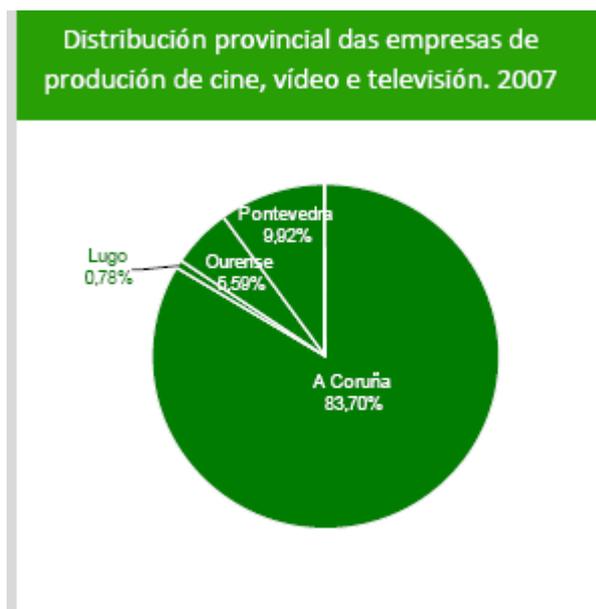
Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- Según el Observatorio, las compañías integradas en el ámbito de la producción, cine, video y televisión en Galicia cuentan con un bajo grado de especialización, ya que muchas de ellas desarrollan más de una de estas actividades o incluso algún servicio auxiliar o de multimedia.
- Mientras, el empleo ha seguido una tendencia a largo plazo de tipo creciente, aunque, sobre todo en los últimos años, se han dado tasas interanuales tanto negativas como positivas.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- En este colectivo de compañías hay algunas de dimensión importante junto con otras de tamaño reducido que se crean *ad hoc* para una producción.
- Las empresas dedicadas a la producción de contenidos para televisión son la que alcanzan un mayor tamaño, tanto en facturación como empleo.
- En esta Comunidad, más del 80% de las productoras de cine, vídeo y televisión están radicadas en La Coruña.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

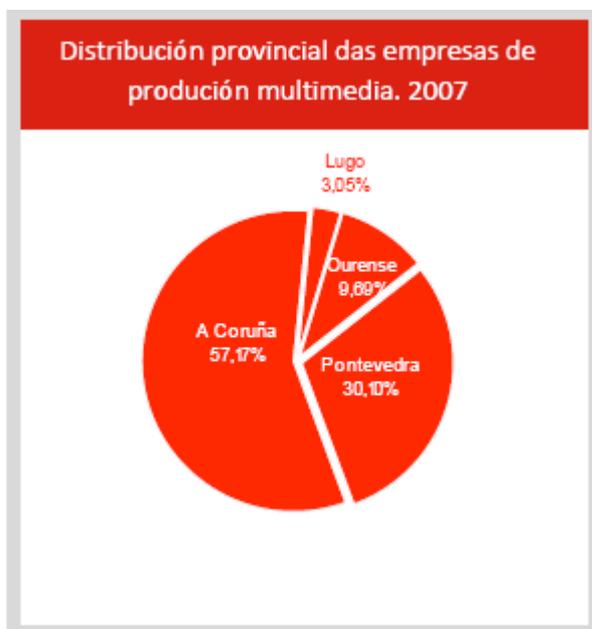
La producción multimedia

- Un repaso a los últimos datos disponibles nos permite intuir la dimensión del ámbito de producción multimedia en Galicia, que en 2007 era de cincuenta y cuatro empresas, con una facturación de 14,8 millones de euros, y con capacidad de empleo para 182 profesionales.

Datos económicos da rama de multimedia audiovisual en Galicia			
	Multimedia	Total do sector	Multimedia/Total
Facturación	14.836.122,37	245.735.883,89	6,04%
Resultado	1.237.035,47	-75.550.593,31	-
Emprego	182,00	2.727,49	6,67%
N.º de empresas	54	437	12,36%
Facturación por empresa	274.743,01	562.324,68	48,86%
Facturación por empregado	81.517,16	90.095,98	90,48%
Resultado por empresa	22.908,06	-172.884,65	-
Resultado por empregado	6.796,90	-27.699,68	-
Cadro medio das empresas	3,37	6,24	54,00%

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

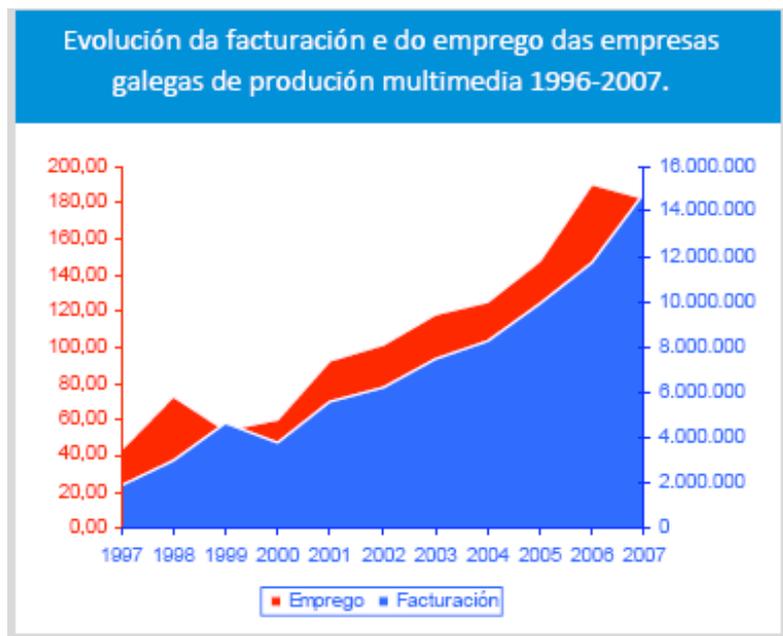
- Más del 50% de estas compañías están ubicadas en la provincia de La Coruña.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- El volumen de negocio de las mismas ha aumentado desde el año 2000 un 288,68%, con un crecimiento del empleo del 323,26%.
- Como dato significativo, señalar que la rentabilidad económica de esta rama de la producción fue la más elevada del sector audiovisual gallego en el ejercicio 2007³².

³² Últimos datos actualizados ofrecidos por el Observatorio.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

La animación

- El subsector de la producción de animación tiene un notable peso específico en Galicia, y considerando los últimos datos publicados, el mismo gira en torno a una cifra que, en 2007, superaba las veinte empresas que tenían a la animación como actividad principal, con una facturación de 10,7 millones de euros, dando empleo a 172 trabajadores.

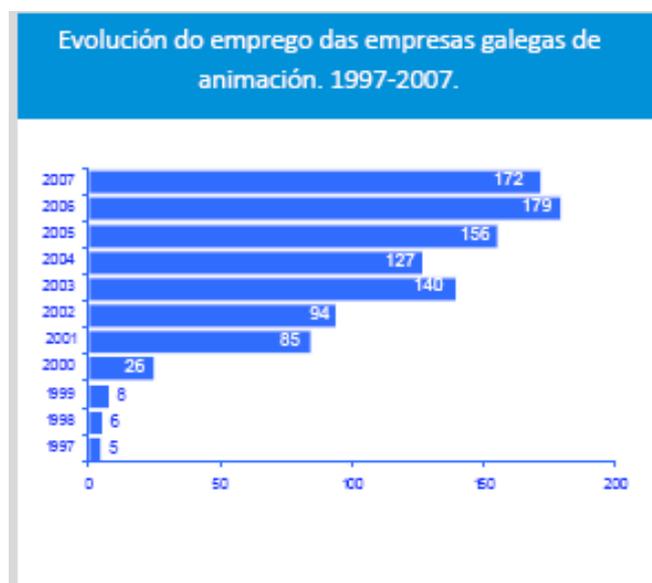
Datos económicos da rama de animación en Galicia			
	Animación	Total do sector	Animación/Total
Facturación	10.734.723,12	245.735.883,89	4,37%
Resultado	223.116,50	-75.550.593,31	-
Emplego	172	2.727	6,31%
N.º de empresas	23	437	5,26%
Facturación por empresa	466.727,09	562.324,68	83,00%
Facturación por empregado	62.411,18	90.095,98	69,27%
Resultado por empresa	9.700,72	-172.884,65	-
Resultado por empregado	1.297,19	-27.699,68	-
Cadro medio das empresas	7,48	6,24	119,82%

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- Más del 60% de estas compañías fueron creadas después del año 2000. En este contexto operan grupos empresariales de importancia como Filmax, Dygra o Continental, que conviven con otras firmas de reducida dimensión.
- El crecimiento de la facturación acumulada por estas empresas desde el año 2000, si bien con algún altibajo, es del 435,26%, con incrementos también significativos en el ámbito del empleo.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

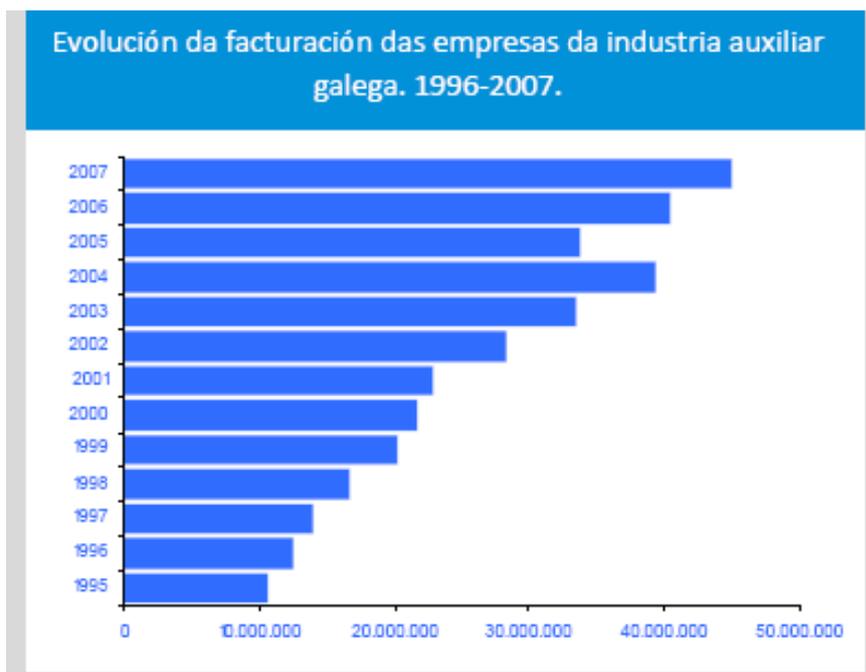
Servicios de apoyo a la producción

- En función de los datos considerados, más de 70 empresas desarrollan servicios de apoyo a la producción en Galicia, facturando 45 millones de euros y representando el empleo de 291 trabajadores. Esta rama incluye a las empresas de iluminación, postproducción, montaje, alquiler de equipos, etc., y excluye, por el sistema de clasificación gallego, a las empresas de sonorización y doblaje.

Datos económicos da industria auxiliar do audiovisual en Galicia			
	Serv. auxiliares	Total do sector	Auxiliar/Total
Facturación	45.038.422,96	245.735.883,89	18,33%
Resultado	3.354.742,24	-75.550.593,31	-4,44%
Emprego	291,00	2.727,49	10,67%
N.º de empresas	73	437	16,70%
Facturación por empresa	616.964,70	562.324,68	109,72%
Facturación por empregado	154.771,21	90.095,98	171,78%
Resultado por empresa	45.955,37	-172.884,65	-26,58%
Resultado por empregado	11.528,32	-27.699,68	-41,62%
Cadro medio	3,99	6,24	63,87%

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- La variación en el volumen de negocio de estas empresas ha experimentado un incremento del 258% respecto a, por ejemplo, el año 1996. El aumento en términos de empleo para el mismo periodo es del 179%.
- Representaría un ámbito de actividad de gran rentabilidad económica.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

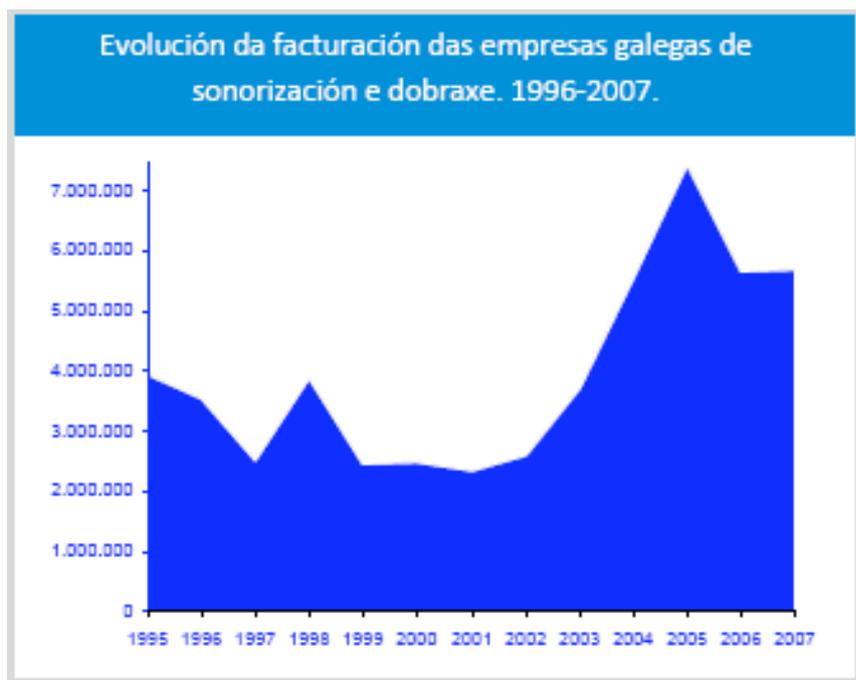
Empresas de sonorización y doblaje

- La cifra de compañías de sonorización y doblaje se situaba en el ejercicio analizado en dieciséis, con una facturación de cerca de 6 millones de euros, representando el empleo de 75 profesionales a tiempo completo.

Datos económicos da industria auxiliar do audiovisual en Galicia			
	Dobraxa	Total do sector	Dobraxa/Total
Facturación	5.689.165,58	245.735.883,89	2,32%
Resultado	486.834,50	-75.550.593,31	-
Emprego	75,00	2.727,49	2,75%
N.º de empresas	16	437	3,66%
Facturación por empresa	355.572,85	562.324,68	63,23%
Facturación por empregado	75.855,54	90.095,98	84,19%
Resultado por empresa	30.427,16	-172.884,65	-
Resultado por empregado	6.491,13	-27.699,68	-
Cadro medio	4,69	6,24	75,10%

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- Aunque la Televisión autonómica de Galicia (TVG) asegura una parte importante de la cartera de trabajo de este subsector, los estudios de doblaje autóctonos también trabajan para las cadenas nacionales como Antena 3 TV, Telecinco o Televisión Española.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

La producción cinematográfica

- Centrándonos en el caso concreto de la producción cinematográfica en Galicia, señalar que la contribución de este territorio al sector estatal se realiza a través de una serie de compañías productoras de distinto tamaño, estructura y planteamiento empresarial, que se han ido urdiendo desde los años ochenta del pasado siglo.
- Según el Observatorio Audiovisual Gallego, algunas notas características de esta actividad serían:

- En más del 30% de producciones gallegas, la figura del productor y el director coinciden.
- Se señala la existencia de una tendencia a que el periodo entre el fin del rodaje y el estreno sea amplio, fruto de las dificultades de financiación existentes para el desarrollo del sector cinematográfico gallego.

Datos promedio das películas con participación galega.	
Indicador	Dato
Duración da rodaxe (Días)	148
Tempo desde o remate da rodaxe á estrea comercial (Días)	332
Presuposto total da película (euros)	2.866.660
% de coincidencias director/produtor	32,18%
% coincidencias director/guionista	74,71%
Total de copias distribuídas por título	98
Copias por película en galego	3
% coproducións desenvolvidas sobre o total de producións	36,78%
% de participación galega total na película	56,94%

Nota: Considéranse 87 títulos, a maior parte deles estreados a partir do 2000.

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- La participación de la Televisión de Galicia se enmarca en la política de apoyo al audiovisual autóctono que ha desarrollado la cadena pública en los últimos años.
- Las productoras gallegas con mayor participación en la producción de largometrajes son Continental Producciones, Grupo Filmanova, Atlántico Films y Filmax Animation.



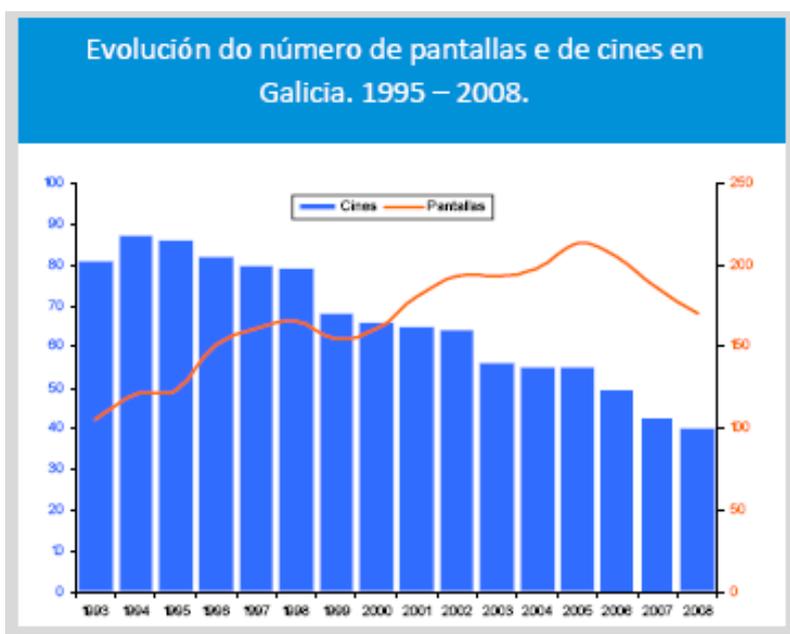
Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- La crisis económica no sólo afecta al ámbito de la producción cinematográfica y sus fuentes de financiación, sino que desde la producción también se observa con inquietud como las ventanas de exhibición convencionales, las salas de cine, caminan en retroceso. Durante 2008, en Galicia cerraron 16 salas de cine, confirmándose la tendencia negativa de los últimos años.

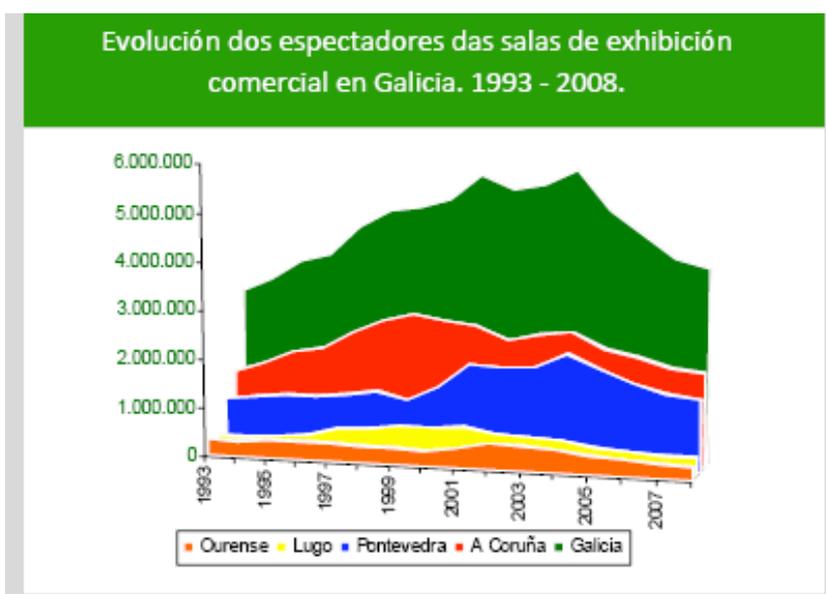
Comparativa das distintas variables relacionadas coa exhibición comercial de Galicia e España no último ano disponible. 2008.

	Galicia	España	G/E
Pantallas	170	4.140	4,11%
Cines	40	868	4,61%
Recadación	22.038.367	619.292.470	3,56%
Espectadores	3.923.654	107.813.259	3,64%
Pantallas por cine	4,25	4,77	89,11%
Asistencia media	23.080,32	26.041,85	88,63%
Rendemento medio	129.637,45	149.587,55	86,66%
Precio medio entrada	5,62	5,74	97,78%
Cota pant. cine españ	13,50%	13,32%	101,35%
Cota pant. cine estran.	86,49%	86,68%	99,78%

Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego



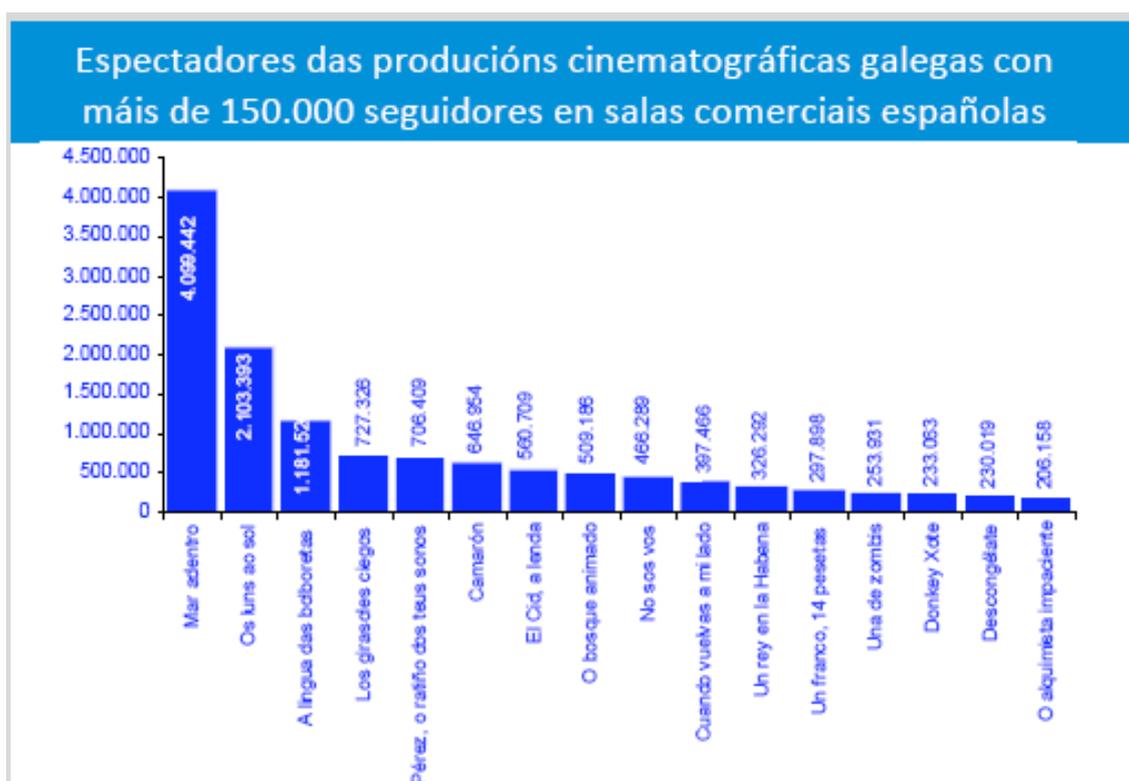
Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

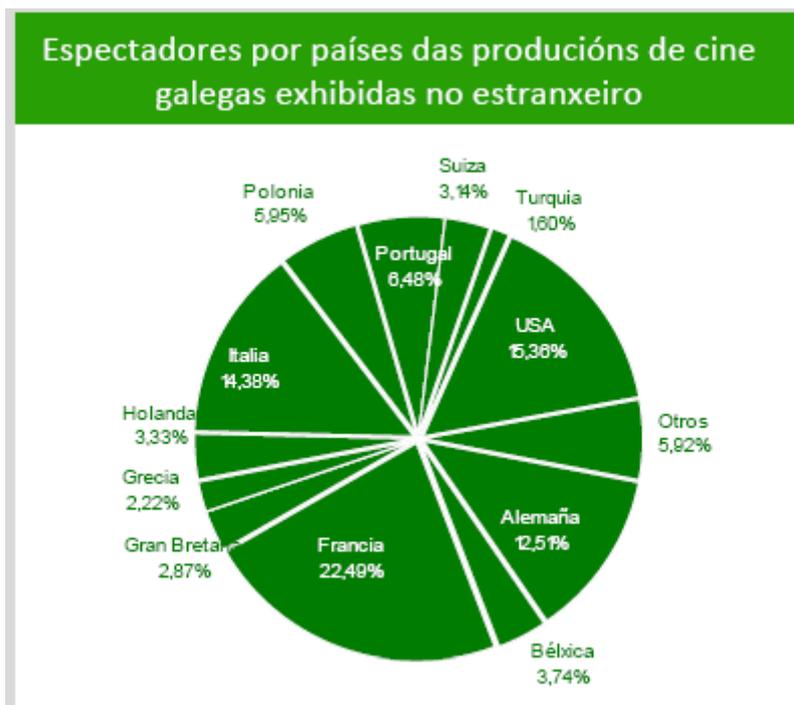
- Sea como fuere, en cuanto al seguimiento del cine de esta Comunidad Autónoma, se aprecia en los últimos años un incremento del número de producciones que emplean el gallego como lengua de rodaje. La media de copias en gallego distribuidas en España para largometrajes participados por empresas locales es de 3.

- Los títulos participados por empresas autóctonas y estrenados en 2008 convocaron en las salas españolas a un 1,3 millones de espectadores. El 15% de la recaudación de cine gallego en las salas comerciales fue generado por largometrajes de animación.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

- Francia, Italia y Alemania son los principales mercados europeos para las producciones cinematográficas gallegas.



Fuente: Observatorio Audiovisual Gallego

El documental y las series

- Desde el punto de vista de los géneros y formatos de producción, en Galicia cabe detenerse en dos ejemplos: el documental y las series. La apuesta por el documental en este territorio se refleja, por ejemplo, en el proyecto *Docs*, del Consorcio Audiovisual de Galicia, que consiste en la optimización de un catálogo de producciones documentales locales que se distribuye en los mercados nacionales e internacionales. Además, la TVG desarrolla el ámbito *Galicia Documental*, una ventana desde la que se ofrecen una serie de documentales de producción local.
- Por lo que se refiere a las series, el género ha dado algunos títulos de referencia en este mercado televisivo autonómico, con éxitos de audiencia de producciones propias como *Pratos Combinados*, de Editorial Compostela, que estuvo en antena más de diez años, con cotas del 20% de *share*; *Mareas Vivas*, de Voz Audiovisual, que supuso un espaldarazo a la producción de

ficción seriada gallega; o *Libro de Familia*, de Editorial Compostela, producto también muy longevo, con registros cercanos, en ocasiones, al 40% de *share*.

Líneas de ayuda a la producción audiovisual

- En Galicia existen distintas líneas de ayuda al sector audiovisual y, en concreto, a la producción.

La **Xunta de Galicia**, por ejemplo, incide especialmente en la producción y la promoción del audiovisual³³. Las ayudas impulsadas en el contexto de la producción en los últimos años han sido canalizadas principalmente por³⁴:

- **La Consellería de Cultura y Deporte** -considera relevante la aportación del sector audiovisual gallego a la creación de industrias culturales y el desarrollo económico de Galicia-, que, en 2008, impulsó ayudas para:

- el desarrollo de proyectos en lengua gallega;
- la escritura individual de guiones de proyectos audiovisuales en lengua gallega;
- las producciones o coproducciones audiovisuales con contenido artístico y cultural;
- la producción de cortometrajes en versión original en lengua gallega, así como videoclips, contenidos interactivos...; y

³³ En el ámbito de la promoción cabe citar iniciativas desarrolladas por el Consorcio Audiovisual de Galicia (CAG) como la ya citada de *Docs Galicia* (promoción de documentales realizados en el territorio) o *Curtas* (dedicado a la promoción de cortometrajes locales), amén de las becas para la ampliación y perfeccionamiento de estudios en el ámbito audiovisual, junto con cursos, talleres y seminarios favorecedores de la formación y el reciclaje profesional. En 2009, el plan de actividades del CAG incluyó ayudas para la promoción de producciones audiovisuales gallegas a través de Internet (por valor de 80.000 euros), una experiencia novedosa en el sector. Por su parte, la Secretaría de Xeral de Comunicación impulsa líneas de ayudas para apoyar la organización de festivales, actos de estreno o presentaciones, etc.

³⁴ Fuente de referencia *Situación del audiovisual gallego y en gallego: producciones y política de ayudas*. Marisela Lens. Academia Galega do Audiovisual. Recogido del Observatori de la Producció Audiovisual, de la Universidad Pompeu Fabra.

- el desarrollo y producción de contenidos interactivos en lengua gallega.

- **La Consellería de Innovación e Industria** (cuya misión es velar por el avance económico del territorio), que apoya al sector por dos vías:

- Directa, a través del *cluster* audiovisual gallego
- Indirecta, a través de una línea de ayudas en materia de inversiones de las empresas en las tecnologías de la información y la comunicación.

- **El Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)**, que es la agencia de desarrollo de Galicia.

En 2007, por ejemplo, habilitó una línea de financiación para la producción audiovisual consistente en préstamos para financiar gastos necesarios para el desarrollo de producciones audiovisuales (largometrajes, películas para la televisión, documentales, animación, mini-series de ficción, programas piloto y producciones de contenidos interactivos) participadas por productoras gallegas, tales como la adquisición de derechos de guión y música, escenografía, estudios, gastos de personal artístico y técnico, etc.

- **La Televisión de Galicia (TVG)**, que al igual que el resto de operadores de televisión está obligada a destinar cuando menos el 5% de sus ingresos a la financiación de películas cinematográficas y para televisión europeas. En este contexto se aprobó el Plan de Apoyo y Potenciación de la Producción Cinematográfica Gallega para el periodo 2008-2010 con el que se preveía una inversión de un total de 13.120.000 euros. Los formatos beneficiados serán los largometrajes, películas para televisión, documentales, desarrollo de proyectos, entre otros.

- **El Consorcio Audiovisual de Galicia**, organismo que surgió en 1999 para la potenciación institucional de acciones conducentes al desarrollo del

sector³⁵. Ha promovido dos ayudas, que son una combinación de producción y promoción:

- El Programa Raíces, que por un lado subvenciona la coproducción con empresas independientes de Argentina y Andalucía y por otro fomenta la promoción del audiovisual
- La segunda línea de ayudas es dentro del marco de colaboración firmado con la Agencia Nacional do Cinema de Brasil con el que se trata de fomentar la coproducción gallego-brasileña de largometrajes de ficción, animación y documental de producción independiente.

El Consorcio Audiovisual de Galicia, implicado en el apoyo a los proyectos cinematográficos gallegos

Los proyectos cinematográficos cuentan en Galicia con una iniciativa que trata de impulsarlos, SempreCinema Producciones, promovida por el Consorcio Audiovisual de Galicia, XesGalicia y Caixa Galicia.

Se creó en 2008 con un capital inicial de 3 millones de euros. Desde el punto de vista financiero, esta sociedad nació con el objetivo de participar en la producción de proyectos con un presupuesto igual o superior a los 2,2 millones de euros. Pueden solicitar participar en SempreCinema Producciones aquellas empresas productoras independientes gallegas inscritas en el registro de empresas audiovisuales o establecidas en un estado miembro de la UE con sede permanente en Galicia.

- En este punto de describir las principales ayudas a la producción audiovisual en Galicia, cabe destacar también la convocatoria de ayudas automáticas por parte de la **Agencia Gallega de las Industrias Culturales**. En 2009, el presupuesto ascendió a un total de 2.700.000 euros. La cifra se dividía entre las ayudas automáticas, que contaron con 600.000 euros, y las anticipadas, con 2.100.000 euros.

³⁵ En marzo de 2010 desde la Xunta de Galicia se anunció que el Consorcio Audiovisual va a ser el organismo que aglutine todas las competencias del sector audiovisual en la Comunidad Autónoma. El presidente del Ejecutivo Gallego, Alberto Nuñez Feijoo, declaró que en la anterior legislatura las competencias en materia audiovisual estaban repartidas entre varias Consejerías, y que se tomaba esta medida con el fin de mejorar la gestión en este ámbito.

Estos recursos se diversificaron en líneas de subvención a la producción audiovisual en lengua gallega, ayudas para el desarrollo de proyectos audiovisuales, para contenidos interactivos, las bolsas de creación audiovisual para la promoción del talento y las ayudas a cortometrajes³⁶.

Escenarios de futuro para la producción

- Pensando en el futuro, y de cara a la producción de los denominados contenidos digitales, cabe destacar que en esta comunidad autónoma, concretamente en la **Universidad de Santiago de Compostela, se va a impulsar un Centro de Producción y Experimentación de Contenidos Digitales.**

Los promotores del proyecto son la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, a través de red.es, y la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). La iniciativa se enmarca en el programa "Profesionales Digitales", en el que participan 21 universidades españolas.

Según sus impulsores, el Centro de Santiago de Compostela, dotado con un presupuesto de 1.150.000 euros, abarcará toda la cadena de valor digital a través de la formación de estudiantes y profesionales, el fomento de la I+D+i aplicada, la transferencia tecnológica al sector y la creación de empresas emprendedoras.

El proyecto ha recibido el apoyo explícito de diferentes empresas consideradas futuras receptoras de los nuevos profesionales en contenidos digitales, con las que se desarrollarán acciones formativas, entre ellas algunas de las más destacadas de la producción en Galicia. Las compañías que han avalado la iniciativa son, por ejemplo, Bren Entertainment, Agencia EFE, Blusens, Fynet-Netex Knowledge Factory, Filmax Animation,

³⁶ Fuente de referencia: Cine y Tele.

Continental, Ficción Producciones, Alia 3D, Tecnom, Cluster Audiovisual de Galicia, 2 Mares de Mil, R Cable y Telecomunicaciones o la Corporación Radio Televisión Galicia, entre otras.

Por otra parte, el Centro de Producción y Experimentación en Contenidos Digitales de la USC también colaborará en el desarrollo del proyecto del Parque Científico y Tecnológico de Santiago y se realizarán acciones conjuntas de colaboración con el sector audiovisual gallego a través de la Plataforma Tecnológica Gallega del Audiovisual (i+dea) y de la Plataforma Tecnológica Gallega de las TIC (Vindeira)³⁷.

³⁷ Fuente de referencia: red.es

ANDALUCÍA

Magnitudes generales

- La actividad audiovisual en Andalucía ha crecido de forma considerable durante los últimos años transformando el escenario industrial de lo que era un sector emergente en un sector estratégico, impulsado por el desarrollo de las redes digitales que demandaban una mayor cantidad de contenidos audiovisuales. En la actualidad, la situación de la actividad -alterada en todo caso por la crisis económica- se define por la incorporación de nuevas empresas, número que ha crecido de forma progresiva y constante, y por el asentamiento progresivo de las ya existentes.
- Según indica el Instituto Nacional de Estadística a través de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas perteneciente al año 2009 (CNAE 2009), un total de 819 empresas realizan actividades cinematográficas, de video, de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical. Además, otras 443 desempeñan actividades de programación y emisión de radio y televisión.

Año 2009. Número de empresas según CNAE

- Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical: 819 entidades.
 - Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión: 802 entidades.
 - Actividades de grabación de sonido y edición musical: 17 entidades.
- Actividades de programación y emisión de radio y televisión: 443 entidades.
 - Actividades de radiodifusión: 191 entidades.
 - Actividades de programación y emisión de televisión: 252 entidades.
- Según los datos reflejados en el ya citado informe anual 2008 de FAPAE, Andalucía representa el 4,6% del total de la facturación del sector de la producción audiovisual en España. De esta forma, Andalucía ocupa la tercera posición por detrás de la Comunidad de Madrid y de Cataluña, que entre las dos suman el 85,2% del total nacional. Por detrás se encuentran Comunidad Valenciana, Galicia y el País Vasco.
- En el caso de la distribución del empleo en el sector audiovisual, la comunidad andaluza también ocupa la tercera plaza con un 7%, por detrás de Madrid y de Cataluña. En este caso, Galicia iguala a Andalucía quedando por detrás la Comunidad Valencia y el País Vasco con un 6% y un 4% por ciento, respectivamente.
- Para percibir las características de la industria audiovisual andaluza cabe citar, por ejemplo, el estudio (presentado en marzo de 2010) sobre 'Internacionalización del Sector Audiovisual de Andalucía', realizado por la Consejería de Economía y Hacienda a través de Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior). En él aparecen reflejadas las principales fortalezas del sector audiovisual autóctono en la actualidad como son: el aumento en el número de empresas, un alto nivel de asociacionismo, la existencia de compañías tractoras, unos niveles de inversión de

I+D+i crecientes, la existencia de subsectores con un importante grado de potencial de internacionalización, así como la alta capacidad creativa.

Número de producciones audiovisuales

- Según los datos publicados en el Catálogo de Obras Audiovisuales andaluzas 2008, elaborado por la Fundación Audiovisual de Andalucía, en ese ejercicio se llevaron a cabo un total de 117 producciones audiovisuales de distintos formatos y géneros (animación, cine, documental, multimedia y televisión) realizadas por 86 empresas productoras del territorio.
- La información ofrecida por el Ministerio de Cultura pone de manifiesto que en 2008 el número de productoras cinematográficas en Andalucía ascendía a 19, y habrían participado en un total de 19 películas.

Asociacionismo

- En la representación del sector de la producción audiovisual en Andalucía cabe destacar a la PECAA (Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz) y a AEPAA - APRIA (Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía). Ambas organizaciones, miembros de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles y de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

En noviembre de 2009 se hizo público la fundación de una nueva asociación de empresas de producción andaluzas: AEPIAA. Caligari Films, Silencio y Teatro Quintero, Savitel y el Grupo Videoplanning constituyeron esta nueva asociación, de compañías andaluzas históricas.

- En Andalucía se han dado muestras de la tendencia a generar sinergias interterritoriales con el fin de fortalecer las oportunidades de producción. Así, por ejemplo, en el año 2009, la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía y la Asociación de Productores Audiovisuales Valencianos (PAV) firmaron un convenio de colaboración con el objetivo de hacer frente común y potenciar las coproducciones de programas de entretenimiento o de largometrajes.

Convenio de la RTVA

- En noviembre de 2009, la Radio Televisión Pública andaluza (RTVA) y las empresas de producción del sector audiovisual de la región alcanzaron un acuerdo de inversión (para el bienio 2009/2010) en el que se establecen las condiciones de participación en la producción de documentales, largometrajes, tv movies y animación. El reparto de los compromisos de inversión es el siguiente:
 - Documentales: 2.000.000 euros.
 - Largometrajes: 1.900.000 euros.
 - Tv movies: 3.200.000 euros.
 - Animación: 1.500.000 euros.

Ayudas al sector

- De cara al año 2010 se pueden destacar, por ejemplo, las ayudas al desarrollo de proyectos y a la producción de obras audiovisuales promovidas por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, que se destinan a cinco modalidades:

- largometraje cinematográfico o televisión de ficción;
- largometraje cinematográfico o televisión de documental;
- unidades de documental;
- series de documental o series de animación; y
- cortometrajes.

Y responden a dos grandes categorías:

- Desarrollo de proyectos, en referencia al conjunto de operaciones previas a la producción (preparación del guión, financiación, elaboración de presupuesto, plan de marketing y distribución, localizaciones o casting inicial, principalmente).
 - Producción de obras audiovisuales, para solventar costes asociados, incluyendo la remuneración del productor ejecutivo (máximo 5% del coste de realización), gastos generales (máximo 5% del coste de realización), o gastos de publicidad y promoción (máximo 30% del coste de realización), entre otros.
- En el ámbito de las cuantías y la distribución porcentual, en ningún caso el importe, aisladamente o en concurrencia con otras subvenciones o ayudas, podrá superar el 50% de los costes del presupuesto para la producción de la obra, a excepción de las producciones experimentales, documentales, pilotos, series de animación y las de bajo presupuesto.
 - Reparto de las ayudas:

1/ Ayudas al desarrollo de proyectos.

- Largometrajes de ficción.
 - Cinematográficos: hasta el 50% del coste, con un máximo de 85.000 €, ampliado a 100.000 € si es de animación.
 - Televisivo: hasta el 50% del coste, con un máximo de 40.000 €, ampliado a 48.000 € si es de animación.
- Largometraje documental: 50% del coste, con un máximo de 40.000 €.

- Unidades de documental: 50% del coste, con un máximo de 20.000 €.
- Series de documental o animación: hasta el 40% del coste, con un máximo de 30.000 € para documental y 50.000 € para serie de animación.

2/ Ayudas a la producción de obras audiovisuales.

- Largometrajes de ficción.
 - Cinematográficos: hasta el 25 % del coste, con un máximo de 300.000 €, ampliado a 360.000 € si es de animación.
 - Televisivo: hasta el 25 % del coste, con un máximo de 150.000 €, ampliado a 180.000 € si es de animación.
- Largometraje documental: 25% del coste, con un máximo de 150.000 €.
- Unidades de documental: 25% del coste, con un máximo 75.000 €.
- Cortometrajes
 - Producción de cortometrajes: hasta el 50% del coste, con un máximo de 30.000 €, ampliado a 45.000 € si es de animación.
 - Realizados: hasta el 75% de la inversión, con un máximo de 30.000 €.
 - Ambas ayudas son compatibles, sin poder superar la suma de ellas, los 45.000 €, o los 60.000 € en caso de ser de animación.

Promoción de la producción

- Con el objetivo de promocionar y difundir, dentro y fuera de Andalucía, la producción de obras audiovisuales locales, se creó en 2007 el portal Avándalus (www.avandalus.org). Esta iniciativa de la Fundación Audiovisual de Andalucía, que cuenta con el respaldo de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA y la colaboración de las asociaciones de productores andaluces AEPAA-APRIA y PECAA, ofrece a las empresas y profesionales del audiovisual andaluz la posibilidad de llevar a cabo nuevas estrategias de promoción, comercialización y coproducción utilizando Internet como medio de difusión.

Además, la edición de catálogos y anuarios sobre la producción audiovisual andaluza es otro instrumento que permite a las empresas difundir sus últimas novedades, así como ofrecer una visión segmentada de la evolución en la producción audiovisual del territorio.

- Otro organismo que contribuye a promocionar la producción en la región es la Andalucía Film Commission. Sus objetivos fundamentales son, por una parte, el impulso de Andalucía en el mundo como localización idónea para rodaje de producciones audiovisuales y, por otra, la difusión del sector audiovisual andaluz en el ámbito nacional e internacional. Con el fin de mejorar la cobertura de las necesidades de la producción audiovisual, Andalucía Film Commission ha suscrito diferentes acuerdos con instituciones públicas y privadas andaluzas. Fruto de ello es la creación de una red que pretende cubrir el territorio, con oficinas físicas y virtuales a través de su página web.

COMUNIDAD DE VALENCIA

Dimensión del sector audiovisual radicado en la Comunidad de Valencia

- Atendiendo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009) la dimensión del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana se puede percibir a partir de los siguientes datos:

COMUNIDAD VALENCIANA

591 – Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión:

554 empresas

592 – Actividades de grabación de sonido y edición musical: 15 empresas

601 – Actividades de radiodifusión: 147 empresas

602 – Actividades de programación y emisión de televisión: 116 empresas

Total: 832

- Si comparamos estas cifras con las ofrecidas por esta fuente de información relativas a 2008 se puede observar que el número de compañías en el sector audiovisual de la Comunidad Valenciana creció en diez unidades, lo que supone un 1,22%, lo que marcaría una tendencia inferior a la registrada en el conjunto del Estado, con un incremento medio próximo al 4,6%.
- También cabe la aproximación al contexto audiovisual autonómico a través de los datos ofrecidos por Ciudad de la Luz, centro audiovisual emblemático en la región. Según la información facilitada desde estos Estudios audiovisuales,

ubicados en Alicante y que constituyen un pilar clave del desarrollo de esta industria en la región, el panorama audiovisual autonómico se podría dibujar en función de los siguientes parámetros (últimos datos publicados):

EL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA EN CIFRAS

RECURSOS

Empresas de Servicios	100
Productoras Audiovisuales	90
Estudios de Sonorización y Doblaje	12
Platós	11
Empresas de Animación	5
Salas de Post-producción	5
Personal Técnico	700
Actores Profesionales	500

ACTIVIDAD ANUAL

Largometrajes	15 - 19
TV-Movies	8 - 10
Series Ficción para TV	4 - 6
Cortometrajes	20 cine / 50 video
Series Documentales para TV	20 - 25
Spots Publicitarios	250 - 300

FACTURACIÓN ANUAL	100 MM €
--------------------------	-----------------

Fuente: Ciudad de la Luz

- Lo cierto es que Ciudad de la Luz constituiría una significativa oportunidad de crecimiento para la Comunidad Valenciana y, en concreto, para su industria de producción audiovisual. Como referencia señalar que, por ejemplo, el impacto económico de las 19 obras audiovisuales producidas en este complejo industrial desde 2005 hasta finales de 2007 alcanzó los 69,5 millones de euros. Con ocasión de esos rodajes se suscribieron 1.107 contratos con empresas valencianas, se contrataron 1.220 técnicos locales y 36.731 sesiones de figurantes.
- A su vez, la Comunidad Valenciana cuenta con un Cluster Audiovisual en el que existe una alianza de carácter profesional entre los diferentes subsectores de la región: la producción audiovisual para televisión o multiplataforma, la animación, la producción y distribución cinematográficas, los operadores de

telecomunicaciones, los centros tecnológicos, las televisiones, los centros de formación audiovisual y las empresas de servicios audiovisuales.

- Cabe destacar que, según datos oficiales, en 2008 el sector audiovisual valenciano representó 7.600 empleos directos en la Comunidad y generó una facturación anual próxima a los 450 millones de euros.

Volumen de la producción audiovisual

- Según las cifras de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) en su memoria del año 2008, la Comunidad Valenciana ocuparía -como ya se ha comentado- la cuarta posición en la distribución de la facturación del sector de la producción audiovisual, con un 3,3% del total nacional.
- En el ámbito del empleo, por detrás de Madrid, Cataluña, Andalucía y Galicia, la valenciana sería la región española en la que mayor porcentaje de profesionales -un 6% del total- trabaja en el sector de la producción audiovisual.

Caracterización de la producción audiovisual

- Según los profesionales del sector, de las 80 productoras que habría actualmente en la Comunidad Valenciana, una treintena estaría especializada en contenidos relacionados directamente con la televisión.
- Por su parte, en función de la información facilitada por el Ministerio de Cultura, publicada en el Anuario de Estadísticas Culturales del año 2009, existen en la Comunidad Valenciana 18 productoras de cine, lo que supone un 8,3% del total nacional. En virtud de estas cifras, este territorio sería el cuarto con mayor

número de productoras cinematográficas, sólo por detrás de Madrid (37,3%), Cataluña (24,9%) y Andalucía (8,8%).

- Esta Comunidad, en los últimos años (antes del estallido de la crisis en toda su dimensión), habría experimentado un continuo crecimiento en cuanto al número de productoras de cine, como puede observarse en el cuadro adjunto, en concreto, entre los años 2004 y 2008. Este progreso cuantitativo implica una evolución que sitúa a esta región entre las más destacadas de España en cuanto a crecimiento en esta materia.

Empresas productoras de cine con actividad por Comunidad Autónoma

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL	142	160	183	213	217	100	100	100	100	100
Andalucía	8	11	9	7	19	5,6	6,9	4,9	3,3	8,8
Aragón	0	0	1	0	1	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5
Asturias (Principado de)	1	0	1	0	1	0,7	0,0	0,5	0,0	0,5
Baleares (Illes)	0	0	2	1	2	0,0	0,0	1,1	0,5	0,9
Canarias	0	2	4	7	4	0,0	1,3	2,2	3,3	1,8
Cantabria	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Castilla y León	0	1	0	1	1	0,0	0,6	0,0	0,5	0,5
Castilla La Mancha	1	1	0	3	0	0,7	0,6	0,0	1,4	0,0
Cataluña	31	33	55	54	54	21,8	20,6	30,1	25,4	24,9
Comunitat Valenciana	5	11	11	14	18	3,5	6,9	6,0	6,6	8,3
Extremadura	0	0	0	1	3	0,0	0,0	0,0	0,5	1,4
Galicia	12	9	11	17	15	8,5	5,6	6,0	8,0	6,9
Madrid (Comunidad de)	71	72	62	92	81	50,0	45,0	33,9	43,2	37,3
Múrcia (Región)	0	0	0	0	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Navarra (Comunidad Foral de)	3	5	3	3	2	2,1	3,1	1,6	1,4	0,9
País Vasco	10	15	24	13	14	7,0	9,4	13,1	6,1	6,5
Rioja (La)	0	0	0	0	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Ciudad de Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: MC. I.C.A.A. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

Asociacionismo

- En la Comunidad Valenciana cabe destacar la existencia de una significativa dinámica asociativa: se puede subrayar la importancia de ejemplos como la Asociación Valenciana de Productores Independientes (AVAPI) y la PAV (Productoras Audiovisuales Valencianas), ambas integradas en FAPAE,. Desde AVAPI, por ejemplo, en 2009 se subrayó públicamente la importancia de

la firma de un convenio marco con RTVV y el impulso del nuevo Instituto Valenciano del Audiovisual, como motor dinamizador del tejido empresarial del sector audiovisual autóctono. Institucionalmente, la PAV define su cometido principal en la línea de representar, defender y promocionar los intereses económicos, sociales, profesionales y culturales de sus cerca de 70 asociados.

- Existe también una federación de empresas de producción, EAVF (Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas) que, según se recoge en el Centro de Dinamización del Audiovisual Valenciano, integra a las asociaciones empresariales de PAV, AVEPA (Asociación Valenciana de Productores de Animación Audiovisual), AVEDIS (Asociación Valenciana de Estudios de Doblaje y Sonorización) y AESAV (Asociación de Empresas de Servicios de Vídeo y Televisión de la Comunidad Valenciana).

Incentivos al sector

- Según el planteamiento estratégico del audiovisual en la Comunidad Valenciana, el IVAC (Instituto Valenciano del Audiovisual y de la Cinematografía), actúa como catalizador principal de las ayudas que se conceden al sector en este territorio. En 2009 se anunció que la Generalitat tenía previsto destinar 30 millones de euros para incentivar el progreso de la actividad en los próximos años.
- El IVAC convoca cada año cuatro tipos de subvenciones destinadas al sector audiovisual. El objetivo de estas ayudas es la promoción del audiovisual valenciano, la cual se realiza mediante la gestión de ayudas que se conceden con cargo a los presupuestos de la institución.

Las ayudas que se convocan son las siguientes:

- Ayudas para la realización de actividades de carácter audiovisual promovidas por los ayuntamientos, entidades dependientes de éstos y entidades sin ánimo de lucro de la Comunidad Valenciana. Están destinadas a aquellos organismos

que realicen actividades audiovisuales, proyecciones cinematográficas o festivales cinematográficos con una trayectoria consolidada.

- Becas para la ampliación y perfeccionamiento de estudios audiovisuales. Dirigidas a residentes en la Comunidad Valenciana que presenten un proyecto de estudios que sea de especial interés en el campo audiovisual, para la realización de cursos audiovisuales de formación y perfeccionamiento en centros de reconocido prestigio, tanto nacionales como internacionales.
- Ayudas para la creación de guiones de largometrajes cinematográficos. Los beneficiarios son guionistas valencianos que deseen realizar el trabajo de creación del guión de un largometraje cinematográfico.
- Ayudas para la producción audiovisual. Estas ayudas se convocan con el propósito de impulsar la creación de obras audiovisuales en la Comunidad Valenciana y su principal objetivo es el apoyo al sector audiovisual autóctono. Están destinadas a la producción de largometrajes, cortometrajes, series y documentales; y pueden optar a ellas las empresas de producción inscritas en el Registro Administrativo de Empresas Audiovisuales de la Comunidad Valenciana.
- Por ejemplo, en la convocatoria de ayudas de 2009 se organizaron apoyos a las siguientes actividades: producción audiovisual, rodajes, formación continua, escritura de guiones, realización de actividades cinematográficas, para películas de televisión y pilotos de series, o desarrollos de proyectos de largometraje. Para 2010 se han convocado ayudas a la producción audiovisual, rodajes en la Comunidad³⁸, escritura de guiones, formación³⁹ y realización de actividades cinematográficas.

En concreto, se ha planteado, por ejemplo, un concurso para la concesión de ayudas a las pequeñas y medianas empresas para la producción audiovisual que se ha dotado con un importe de 1.147.000 euros, de los cuales 195.000

³⁸ Concesión de ayudas a la producción de obras audiovisuales y cinematográficas que sean portadoras de méritos artísticos y culturales propios y que se rueden total o parcialmente en la Comunidad Valenciana. El importe sería de algo más de cinco millones de euros.

³⁹ Concesión de becas para ampliación de estudios audiovisuales en centros nacionales o internacionales, por valor de 15.000 euros.

euros corresponderán al presupuesto del año 2010 y los 952.000 euros restantes a 2011.

La convocatoria contempla las ayudas a la producción de largometrajes documentales, de ficción y de animación destinados a las salas de exhibición cinematográfica que se estrenen en valenciano, cortometrajes, documentales de creación para televisión en versión original en valenciano y películas para televisión y pilotos de series de televisión de ficción.

Entre las novedades de la convocatoria destaca el hecho de que se primará a aquellos proyectos que cuenten en sus principales papeles con mujeres. Así, si el rol protagonista corresponde a una mujer el proyecto contará con hasta cinco puntos más sobre un total de 95 de valoración. Asimismo, otra de las singularidades es que los largometrajes documentales, de ficción y de animación que reciban subvención deberán estrenarse en valenciano en al menos tres municipios de la Comunidad Valenciana de más de 20.000 habitantes.

Igualmente, otra de las novedades se produce en los cortometrajes subvencionados, cuyos beneficiarios deberán entregar un DVD con subtítulos en inglés para "facilitar y promocionar su difusión en festivales internacionales".

Entre los requisitos que se exigen a los proyectos candidatos se encuentran que el equipo técnico y artístico de la obra sea residente en la Comunidad Valenciana, al menos en un 75%; y que el rodaje, salvo exigencias del guión, la postproducción en estudio y los trabajos de laboratorio se realicen en el territorio⁴⁰.

- En junio de 2010 se hizo público desde la Generalitat que el Gobierno autonómico destinaría 4,4 millones de euros al sector audiovisual valenciano, de los que 3,1 serían para incentivos a rodajes en la Comunidad y 1,1 a la producción de obras audiovisuales cinematográficas, tanto cortometrajes como largometrajes.

⁴⁰ Fuente de referencia: Europa Press.

El resto se repartirá entre ayudas al doblaje y a la exhibición, así como a festivales, becas y a la promoción de la creación de guiones.

- La crisis económica habría repercutido negativamente en la situación de la producción audiovisual en la Comunidad, al igual que en el resto del Estado. En este caso, los empresarios de producción regionales se han mostrado bastante críticos, públicamente, con la situación actual de las ayudas. Según la asociación Productores Audiovisuales Valencianos (PAV), la partida de los presupuestos generales de la Generalitat destinada a ayudas para el sector audiovisual habría descendido un 60% en un año.

Este factor, unido a una coyuntura profesional complicada y a los retrasos en los pagos por parte de Radio Televisió Valenciana (RTVV), habría puesto al sector (según PAV) en una coyuntura especialmente difícil.

PAÍS VASCO

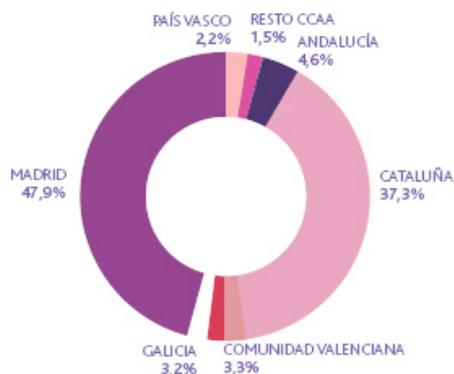
Dimensión del sector audiovisual radicado en el País Vasco

- Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009), en el País Vasco un total de 551 empresas realizan actividades cinematográficas, de video, de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical, repartidas de la siguiente manera:
 - 419 desempeñan actividades cinematográficas, de video y programas de televisión.
 - 132 llevan a cabo actividades relacionadas con la grabación de sonido y la edición musical.

Además, otras 68 desempeñan actividades de programación y emisión de radio y televisión.

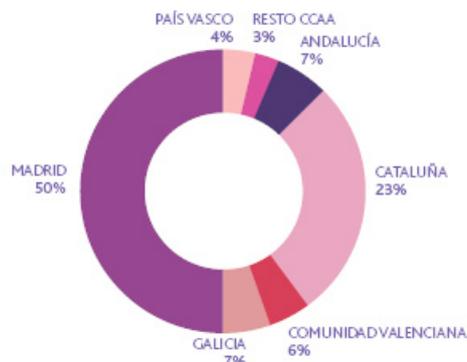
- Desde el punto de vista concreto de la producción audiovisual, la industria del País Vasco representa, según los últimos datos publicados por FAPAE, la sexta Comunidad Autónoma del país en facturación, con un 2,2% del total nacional, y la sexta en generación de empleo, con un 4%.

Distribución de la facturación del sector de la producción audiovisual por CCAA (2007)



Fuente: Base de Datos Informa / FAPAE. Elaboración: FAPAE

Distribución del empleo en el sector de la producción audiovisual por CCAA (2007)



Fuente: Base de Datos Informa / FAPAE. Elaboración: FAPAE

- La Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial (SPRI) y el Cluster Audiovisual de Euskadi elaboraron en 2007 un informe denominado 'Sector Audiovisual Vasco' que, pese al tiempo transcurrido, nos da pistas para entender, a fecha de 2010, algunas características de la industria audiovisual vasca y sus tendencias⁴¹.

En este contexto, señalar, por ejemplo, que el motor de la actividad audiovisual en el País Vasco sería la producción de contenidos, seguida en facturación por la postproducción y la edición, que concentra a las empresas de mayor tamaño. Cabe destacar que el 82,2% de los contenidos producidos irían dirigidos a la televisión.

- El informe establecía estimaciones para 2010 de un crecimiento de la actividad del 4,40%, situándose en los 312 millones de euros. Sin embargo, la realidad de la crisis económica se ha impuesto y la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial expone en su documento *Observatorio de coyuntura industrial* del País Vasco que esta situación ha provocado un descenso notable en la facturación del sector que se sitúa en torno al 18%. En el caso de las empresas de tamaño medio dedicadas a la producción de contenidos, esta bajada se encuentra entre el 30 y el 40%.
- En cuanto al empleo, cabe destacar que el total del sector acumula una reducción próxima al 10%. Los empleos fijos se mantienen con dificultades, mientras que los temporales han descendido alrededor de un 40%.
- En lo que respecta a la realidad del sector audiovisual en Guipuzcoa (provincia de referencia en el territorio), en 2008 -antes de que se agudizase la crisis económica-, un total de 244 entidades componían el sector audiovisual. Esto supone un incremento del 6% respecto al año precedente. Como sucede en el conjunto del País Vasco, si analizamos la distribución de las entidades por ramas de actividad se aprecia la mayor importancia de las de producción de cine en esta provincia que, con un total de 112, representa el 46% del conjunto del sector audiovisual guipuzcoano. El segundo grupo más relevante es el que componen las empresas de exhibición de películas y las actividades de apoyo a la producción cinematográfica, representando, cada una de ellas, el 13% del total. Por su parte,

⁴¹ Según este informe, el volumen de negocio del audiovisual ya superaba entonces los 259 millones de euros, lo que suponía una aportación del 0,43% del PIB vasco. En cuanto al número de empresas cuya actividad principal se centra en este sector se situaba en torno a las 375. Estas compañías tendrían capacidad para crear cerca de 3.250 puestos de trabajo, el 35% de ellos eventuales. Según el Instituto Vasco de Estadística (Eustat), esta última cifra estaría en niveles algo inferiores al promedio de la economía vasca.

las actividades de radio y televisión tienen menor peso, tal y como se muestra en el cuadro adjunto.

Sector Audiovisual: Establecimientos	2005	2006	2007	2008
Número establecimientos del Sector Audiovisual	183	198	230	244
Subsector de actividad (%)				
Producción de películas	40,4	43,4	43,9	45,9
Actividades de apoyo a la producción cinematográfica	12,6	11,1	13,5	13,1
Distribución de películas	4,9	4,5	4,3	4,1
Distribución de películas en cintas de video	0,5	0,5	0,4	0,0
Exhibición de películas	16,4	16,2	15,7	13,1
Actividades de radio	14,8	13,6	12,2	11,5
Producción y distribución de programas de TV	6,6	7,1	6,5	7,8
Emisión de programas de TV	3,8	3,5	3,5	4,5
Tamaño (%)				
<3 empleados			62,2	65,3
3-5 empleados			20,0	17,0
6-9 empleados			6,5	5,8
10-49 empleados			10,0	10,5
> 49 empleados			1,3	1,4

Fuente: Eustat. Directorio de Actividades Económicas.

- En cuanto al empleo generado, los datos de crecimiento eran igualmente positivos. En concreto, y según los últimos datos disponibles referidos a 2008, el sector audiovisual proporcionaba trabajo a más de 1.320 personas en Guipuzcoa, un 6,5% más que en 2007. Las actividades que más personas ocupan son las relacionadas con el apoyo a la producción y distribución de programas de televisión (21%), la emisión de programas de televisión (18%) y las actividades de radio (19%). Les siguen actividades empresariales como la exhibición de películas (14%) y la producción de las mismas (20%). Las actividades de apoyo a la producción cinematográfica y la distribución de películas representan el 6% y 3% del empleo del sector audiovisual guipuzcoano, respectivamente.

Sector Audiovisual: Empleo	2005	2006	2007	2008
Personas empleadas en el Sector Audiovisual	1.026	1.135	1.243	1.324
Subsector de actividad (%)				
Producción de películas	18,6	16,9	17,1	19,6
Actividades de apoyo a la producción cinematográfica	*	5,5	6,2	5,8
Distribución de películas	1,5	*	2,7	2,5
Distribución de películas en cintas de video	*	*	0,1	0,0
Exhibición de películas	18,4	19,0	17,1	14,4
Actividades de radio	23,7	21,2	18,7	18,6
Producción y distribución de programas de TV	8,4	14,6	19,5	21,0
Emisión de programas de TV	22,7	20,1	18,7	18,2
Tamaño (%)				
<3 empleados			13,2	14,8
3-5 empleados			12,9	12,6
6-9 empleados			7,8	8,2
10-49 empleados			38,6	37,7
> 49 empleados			27,5	26,7

(*) Los datos permiten la identificación de algunos establecimientos.

Fuente: Eustat. Directorio de Actividades Económicas.

Ayudas a la producción audiovisual

- El pasado mes de marzo de 2009, el Gobierno Vasco dotó con 8.235.000 euros las líneas de financiación destinadas a fomentar la producción audiovisual en el País Vasco. De ese dinero, el 60% de la financiación se destinó a créditos reintegrables sin interés, y el 40% restante a préstamos de bajo interés. A través de esta línea de financiación el Gobierno Vasco trata de potenciar la producción, la competitividad y el empleo en el sector audiovisual regional financiando los nuevos proyectos.
- Asimismo, el 16 de junio de 2009 fue publicada en el BOPV la convocatoria para la concesión de ayudas a la creación, desarrollo y producción audiovisual, con las siguientes opciones:
 1. Ayudas al desarrollo de proyectos.
 2. Ayudas a las siguientes modalidades de producción de obras audiovisuales:
 - Largometrajes cinematográficos y/o televisivos (TV movies) de ficción.
 - Largometrajes cinematográficos de animación.
 - Documentales de creación.
 - Cortometrajes.
- La cantidad máxima total de los recursos en la presente convocatoria se fijó en 1.920.000 euros, aunque posteriormente, en noviembre de 2009, se publicó en el BOPV un incremento de 613.420 euros sobre el importe global máximo por la que se convocaba la concesión de ayudas a la creación, desarrollo y producción audiovisual. Este incremento iba en su totalidad para proyectos cuya versión original fuera en euskera.
- De esta forma, la cantidad global máxima prevista quedaba fijada en 2.533.420 euros que se reparte entre las distintas modalidades de la siguiente manera:
 - 60.000 euros destinados a la modalidad de desarrollo de proyectos.
 - Dentro de la modalidad de producción, la submodalidad de largometrajes cinematográficos y/o televisivos de ficción se incrementa en 341.420 euros, la de largometrajes de animación en 100.000 euros, la de documentales de creación en 62.000 euros y la de cortometrajes en 50.000 euros.

- Además, el Gobierno Vasco ofrece subvenciones de 30.000 euros para la creación y producción de contenidos audiovisuales en nuevos soportes (Internet, televisión digital, consolas, dispositivos móviles, soportes ópticos, etc.) y contenidos “transmediales” (susceptibles de poder transmitirse, retransmitirse, transportarse, distribuirse a través de distintos medios y canales tecnológicos).
- Por otro lado, en el año 2009, el Ministerio de Cultura, a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), y la Comunidad Autónoma del País Vasco suscribieron un Convenio de Colaboración para fomentar la producción, distribución y promoción de la industria cinematográfica y audiovisual en lengua cooficial distinta al castellano. El objeto del presente convenio es canalizar la colaboración entre el ICAA y el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco para establecer las condiciones y compromisos aplicables a las ayudas previstas en el artículo 36 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, que expone que “con el fin de atender al fomento y protección del uso de las lenguas cooficiales distintas a la castellana en la cinematografía y el audiovisual, promoviendo la pluralidad cultural de España y la igualdad de oportunidades de las lenguas propias de cada territorio en materia de expresión y difusión audiovisual, se establecerá un fondo de ayudas o créditos específicos que serán transferidos en su integridad a los organismos competentes de las Comunidades Autónomas, que los gestionarán conforme a sus competencias”. Para establecer esa dotación entre las distintas Comunidades Autónomas, se tendrá en cuenta la suma de las aportaciones destinadas por cada Comunidad en el ejercicio anterior para el soporte y fomento de la producción, distribución, exhibición y promoción del audiovisual en lengua cooficial distinta al castellano.

Contrato-programa de EITB

- Junto con las ayudas de carácter económico descritas, la Administración de la Comunidad Autónoma de Euskadi y EITB renovaron en el año 2006 un Contrato-Programa, con vigencia entre los años 2007 y 2010, cuya finalidad es establecer un marco integrador de las relaciones entre ambos organismos, derivadas de la

prestación de EITB del servicio público de radiodifusión y televisión que tiene encomendado.

- Las acciones de la EITB para fomentar el desarrollo de la producción audiovisual vasca deben ser compartidas con el cluster audiovisual y acordadas en coordinación con los departamentos del Gobierno Vasco competentes en materia de industria y cultura.
- Las iniciativas más destacadas que tiene este Contrato-Programa sobre la producción audiovisual en el País Vasco son, tal y como indica el propio documento:
 - Promover la producción propia de programas de radio y televisión.
 - Destinar un cada vez mayor porcentaje de inversión anual a la investigación sobre nuevos formatos y proyectos.
 - Consolidar el “Registro General de Proyectos” que garantiza el estudio y la valoración de todos los proyectos de producción presentados por las productoras vascas.
 - Destinar cada vez un mayor porcentaje de gasto a los siguientes aspectos relacionados con la mejora de la calidad y, en consecuencia, de la audiencia, de la producción propia:
 - Preproducción: adaptación y revisión de guiones, números “cero”, contraste con especialistas externos, etc.
 - Programas piloto.
 - Ampliación y mejora de los equipos humanos; actores, presentadores, realizadores, guionistas, ...
 - Librería de producción propia.
 - Aumentar la inversión en las participaciones en proyectos de coproducciones de proyección internacional.
 - Reforzar líneas de colaboración con los centros de formación de profesionales del sector audiovisual.
 - Dedicar especial atención al cine vasco (rodajes, estrenos...) dentro de sus programas informativos, de entretenimiento y en Eitb.com.
 - Producción y estreno anual de, al menos, un largometraje de ficción rodado en euskera.
 - Procurar una estrategia coordinada con las acciones de difusión del cine en euskera y de cortometrajes que realice el Departamento de Cultura.
 - Invertir en la financiación de producciones independientes de empresas de producción con residencia en Euskadi: cortometrajes y largometrajes.

Indicadores y objetivos:

	2007	2008	2009	2010
Nº de horas de producción propia en ETB	9530	9825	10676	10950
Nº de nuevos proyectos de programas en ETB	12	14	16	20
Presupuesto para la innovación e investigación de nuevos formatos y programas en ETB.	1200000	1200000	1300000	1350000
Nº de pilotos producidos para televisión	16	18	20	25
Nº de cortometrajes de realizadores vascos emitidos.	20	20	26	32
Nº de cortometrajes de empresas de producción vascas emitidos.	20	20	26	32
Nº de largometrajes de realizadores vascos emitidos.	40	48	60	70
Nº de largometrajes de empresas de producción vascas emitidos.	40	48	60	70
Nº de miniseries de realizadores vascos emitidos.	1	1	2	2
Nº de miniseries de empresas de producción vascas emitidos.	1	1	2	2
Nº de series de animación de realizadores vascos emitidos.	2	2	4	4
Nº de series de animación de empresas de producción vascas emitidos.	2	2	4	4
Nº de series de documentales de creación de realizadores vascos emitidos.	6	8	12	12
Nº de series de documentales de creación de empresas de producción vascas emitidos.	6	8	12	12
Nº de películas vascas emitidas.	40	48	60	70
Nº de películas españolas, no vascas, emitidas	4	4	6	6
Nº de películas europeas (ni vascas ni españolas) emitidas	136	150	160	170
Nº de películas americanas emitidas	910	900	900	900

Asociacionismo

El sector de la producción audiovisual en el País Vasco está representado por la Asociación de Productores Vascos (APV) y la Asociación de Productoras Audiovisuales Independientes del País Vasco (IBAIA). Ambas tienen como objetivo fomentar, impulsar y mejorar el sector, así como representar y defender los intereses de sus diversos asociados.

En el caso de APV, está constituida por una veintena de empresas productoras que abarcan un amplio abanico de iniciativas que incluye trabajos en cine, televisión y publicidad. Mientras que IBAIA cuenta en la actualidad, según datos publicados en su página Web, con un total de 41 compañías asociadas.

2

LA ACTIVIDAD AUDIOVISUAL EN EUROPA

EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Poner el foco, en especial con la perspectiva de los últimos años, sobre la industria de la producción audiovisual en el mundo permite percibir que, si bien no habría variado mucho en cuanto al perfil de sus principales protagonistas y dominadores, sí lo habría hecho respecto de la naturaleza de la actividad y su significado empresarial. Algunos expertos de Hollywood, por ejemplo, afirman que el objetivo actual a la hora de producir no es tanto hacer películas sino productos, con múltiples usos financieros. En lo que se piensa es en la manera de hacer negocio y conseguir los mejores resultados económicos.

Con todo, al margen de esa nueva mirada mercantil, bien es verdad que en el aspecto de los agentes protagonistas las cosas no han cambiado demasiado; el motivo: sólo los más poderosos pueden protagonizar este juego y, de hecho, por ejemplo, apenas unas cinco compañías -integradas en entornos empresariales que se dedican, entre otras muchas cosas, a la producción audiovisual- acaparan el mercado de la producción cinematográfica mundial, propiciando, como autores, la mayor parte de los títulos que copan la taquilla. Sus nombres son reconocidos por todos: Disney, Columbia-Sony, Paramount, Time Warner o Universal. Son firmas que se dedican al cine pero, en el fondo, se mueven en el ámbito de grandes conglomerados mediáticos con negocios diversificados, lo que les permite disponer de recursos para dominar el sector.

Difícil competencia ante la supremacía estadounidense

El resto de la producción cinematográfica internacional rivaliza, en desigualdad, con estos grandes monstruos, económicos y financieros, que representan esa referencia a la que aluden, de continuo, los productores no estadounidenses: “Contra la industria USA es imposible competir”.

La revolución digital, en cualquier caso, está abriendo, tímidamente, nuevas expectativas, con la aparición de múltiples ventanas de exhibición que permiten generar esperanzas de pérdida de vigencia de las situaciones de pseudo oligopolio. No obstante, los más escépticos opinan que difícilmente se alterará demasiado el panorama, al menos a medio plazo, ya que, en el fondo, de lo que se trata es de una cuestión de supremacía económica, que no cambiará fácilmente de manos en aras de una mayor democratización de las opciones.

¿Qué cuestiones sí se han manifestado como evidencias ante el desarrollo de las nuevas tecnologías? Por ejemplo, el incremento de la demanda ante el aumento de las posibilidades de proyección pública ha derivado en un crecimiento de la producción cinematográfica. Como señala Esteve Riambau⁴², *“frente a los 350 largometrajes anuales producidos en Estados Unidos hasta mediados de los ochenta, a partir de 1986 éstos superan habitualmente los 500. De ellos, entre el 30% y el 40% proceden directamente de las Majors”*.

Por otra parte, el negocio eleva su dimensión y, por ejemplo, el coste medio de las películas norteamericanas no deja de aumentar. *“Los 9,3 millones de dólares que costaba en 1980 [una película], alcanzaron los 26,8 en 1990 y superaron los 85 en 2001. Durante los últimos años, el presupuesto de los filmes producidos por las Majors se ha estabilizado alrededor de los 100 millones, un 35% de los cuales corresponde a la publicidad”*⁴³.

⁴² *La producción cinematográfica en el seno de los conglomerados mediáticos*. Esteve Riambau (crítico, profesor y realizador cinematográfico). Portal de la Comunicación/Institut de la Comunicació UAB.

⁴³ *Idem*.

La naturaleza de los conglomerados mediáticos citados anteriormente facilita también, en virtud de las sinergias, el desarrollo de la producción televisiva, y cabe destacar en Estados Unidos, por ejemplo, el éxito actual de las series e ficción para la pequeña pantalla. Es tal el fenómeno que los especialistas han remarcado que buena parte de los grandes creadores trabajan actualmente muy vinculados al desarrollo de este tipo de productos televisivos.

Como hitos a destacar no hay que olvidar tampoco la producción de videojuegos, que en muchos casos se han vinculado a los éxitos de los productos cinematográficos para captar cuota de mercado.

Inestabilidad del modelo de negocio

Sin embargo, no todo es felicidad en el escenario actual. Por mor de los nuevos avances técnicos, el modelo de negocio se encuentra en cuestión. Las amenazas sobre la estabilidad de los circuitos comerciales son evidentes, lo que incide, lógicamente, en el sector productivo. El esquema *salas- consumo doméstico en DVD- pago por visión- televisión de pago- canales generalistas* estaría saltando en mil pedazos con la irrupción de un fenómeno como es Internet. Esto ha hecho reaccionar a las Majors, que también controlan el mercado desde la perspectiva de la distribución. Para las grandes corporaciones parece haber llegado la hora de resultar creativo en las estrategias mercantiles, y esto está afectando a la propia producción desde la concepción misma de cada obra por cuanto a partir de la idea ya se piensa en los mejores modos de obtener réditos en la comercialización.

Los usuarios de la Red no dejan de crecer, y, por ejemplo, casi un 75% de los hogares norteamericanos posee un ordenador, progresivamente equipado con banda ancha. Y el problema es que la llegada de Internet ha disparado la cultura del *gratis total*, de las descargas o visualizaciones sin coste, disparándose el fenómeno de la piratería.

La descarga ilegal de películas, series de televisión, programas, etc. a través de Internet constituye una de las principales amenazas actuales para la industria de la producción audiovisual. Como señala Riambau, “*Copias ilegales en DVD multiplican, a partir de esta fuente, o de la grabación en salas, una difusión fraudulenta que afecta selectivamente el sector que más duele a la industria cinematográfica [y audiovisual]: el consumo doméstico. [...] El ordenador o la consola de videojuego constituyen, en*

definitiva, el flanco por el que se introduce [la] piratería [...]. Tal como apunta Epstein, las permutaciones son tantas que plantean el dilema del huevo y la gallina: `La gallina es la película; el huevo son los otros derechos digitales valiosos, que incluyen el DVD, el juego y la cesión mediante licencia a la televisión. El dilema: la gallina que había producido tradicionalmente estos huevos podría resulta muerta, de poner un huevo más grande que ella misma'⁴⁴.

El mercado de la producción en Europa

Esta realidad, que afecta a los poderosos productores estadounidenses, se cierne igualmente sobre la coyuntura del mercado europeo, con su peculiar idiosincrasia como circunstancia añadida. Y es que en el Viejo Continente, la legítima apuesta por desarrollar la democracia y el pluralismo podría haber afectado negativamente, en la práctica, al desarrollo económico de la industria audiovisual y, por ende, de la producción.

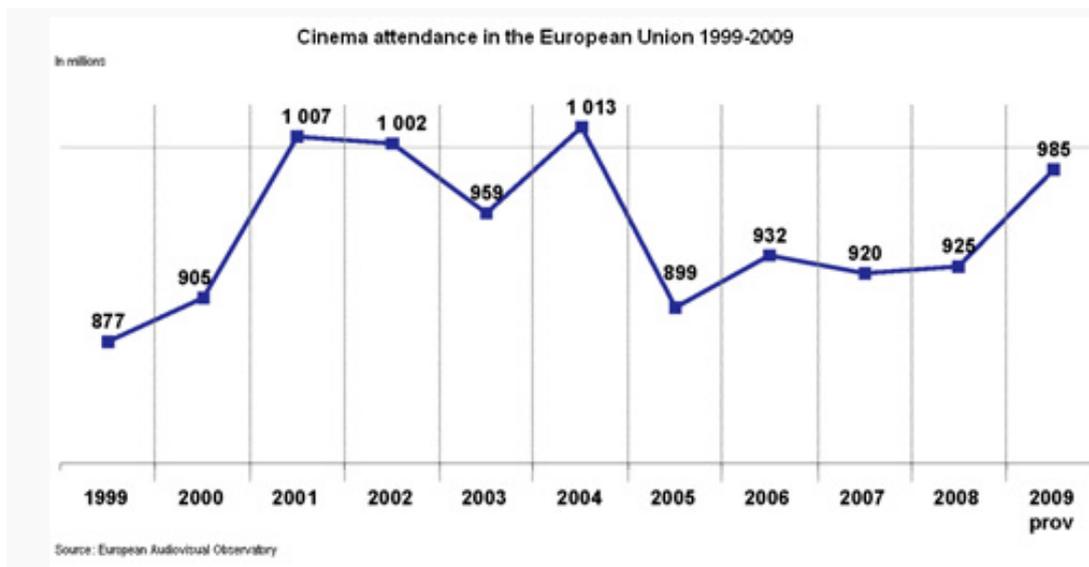
La lógica del mercado habría demostrado, sobre todo en la última década, que impulsar la producción audiovisual europea requiere tener productoras empresarialmente sólidas y vinculadas, por ejemplo, con los canales de televisión u otros agentes económicos con el fin de fortalecer los proyectos empresariales.

Lo cierto es que el incremento de las redes de comunicación y del tiempo de ocio, habrían generado en los últimos años un incremento significativo de la demanda de contenidos audiovisuales en los mercados europeos.

Por ejemplo, según datos del Observatorio Audiovisual Europeo, la cifra de espectadores cinematográficos creció un 6,5% en la Unión Europea durante el año 2009. Esto significa que el número total de entradas vendidas en los 24 estados analizados rozó los 1.000 millones, concretamente alcanzó los 985 millones, el mejor dato desde 2005.

Destacan los guarismos de España donde la cifra de espectadores creció un 2,8%, lo que supone el primer aumento en los últimos cinco años.

⁴⁴ *La producción cinematográfica en el seno de los conglomerados mediáticos.* Esteve Rimbau. Portal de la Comunicación/Institut de la Comunicació UAB.



Destacan los guarismos de España donde la cifra de espectadores creció un 2,8%, lo que supone el primer aumento en los últimos cinco años.

El crecimiento de la demanda camina paralelo a una tendencia en la vigorización de la oferta, según los datos oficiales. Así, según el Observatorio Audiovisual Europeo, en 2009 se realizaron en la Unión Europea un total de 1.168 películas. En 2008 fueron 1.145 filmes -incluyendo documentales-, 112 más que en 2007. Las coproducciones en 2008 aumentaron hasta el 10,8%.

Pero el desafío resulta enorme por cuanto, como señalan los especialistas, la industria audiovisual del continente se enfrenta, además de a la competencia del todopoderoso Estados Unidos, a una serie de déficits estructurales. De hecho, como es conocido, y aunque la dinámica se minimiza paulatinamente, en la actualidad una más que notable proporción de las producciones audiovisuales de ficción que emiten las cadenas de televisión europeas proceden del otro lado del Atlántico.

Según un estudio del Observatorio Audiovisual Europeo, los programas estadounidenses todavía dominan las parrillas televisivas del Viejo Continente, en especial en producciones como series, filmes, *TV movies*, animación, etc., con porcentajes que, de media, se sitúan en el 50% de cuota. Con todo, la cuota de ficción europea crece progresivamente en los últimos años con registros que se aproximan al 40% de la oferta total.

Mientras, en el ámbito cinematográfico, los espectadores siguen decantándose, igualmente, por las propuestas USA. Y en este caso no se observan demasiados signos de que las circunstancias vayan a variar a corto plazo.

Según el Observatorio Audiovisual Europeo, en 2009 el regreso en masa del público a los cines no favoreció a la producción cinematográfica autóctona, ya que en 19 de los 24 estados de la UE analizados la cuota de mercado nacional cayó. De hecho, el pasado ejercicio el panorama cinematográfico estuvo especialmente dominado por los *blockbusters* de Hollywood.

Hay razones que explican el protagonismo de la industria de la producción audiovisual estadounidense:

- El hecho de que las obras puedan comercializarse en condiciones muy competitivas en el mercado mundial porque sus costes de producción generalmente se amortizan en el propio, que es muy amplio y homogéneo.
- Las ventajas para la exportación que ofrece la lengua inglesa.
- La capacidad de comercialización y publicidad de las empresas USA.
- El acierto de la industria de producción americana a la hora de crear un lenguaje audiovisual universal.
- La calidad de la producción.

Frente a estos desafíos, el mercado audiovisual europeo, señalan los especialistas, se caracterizaría, entre otras cuestiones, por:

- Riqueza cultural pero en un mercado fragmentado que, al final, facilitaría la entrada de productos americanos.
- Estructuras y planteamientos industriales algo obsoletos. Por ejemplo, la producción audiovisual europea, con tendencia a la atomización independiente, se vería limitada a la hora de sumar recursos financieros o de inversión.

Además, la distribución estaría controlada por capital estadounidense, con la consiguiente limitación para favorecer la circulación de los productos.

- El reto tecnológico exige un potencial económico que favorecería al mercado competidor.

En respuesta a esta situación, la Unión Europea ha desarrollado importantes líneas de acción con vistas a establecer un gran escenario audiovisual continental, pero se enfrenta a barreras difíciles de superar: la diversidad lingüística, los circuitos de distribución, la diferencias en los modelos económicos, fiscales, etc. entre los países...

Existen algunas apuestas más claras que otras, como favorecer el multilingüismo, con el doblaje y el subtítulo, mejorar los sistemas de distribución de las producciones europeas o potenciar las coproducciones como mecanismo para alcanzar más fácilmente dimensiones económicas mejor adaptadas a los mercados.

Los prescriptores de opinión en esta materia señalan algunos objetivos que pueden resultar importantes:

- Incentivar las producciones europeas, fomentando la colaboración entre países.
- Producir más y en mejores condiciones, racionalizando los métodos de creación y rentabilizando las nuevas tecnologías.
- Desarrollar nuevas formas de creación, a través de la promoción de las posibilidades que surgen, y fomentando las sinergias entre técnicos y creadores.
- Poner en valor el patrimonio audiovisual existente, por ejemplo en los archivos de televisión o cine.
- Aprovechar las oportunidades que trae consigo la digitalización.

Según el Observatorio Audiovisual Europeo, el número de pantallas digitales equipadas con tecnología DLP Cinema o Sony 4K se incrementó a lo largo de 2008 en un 70% alcanzando 1.529 salas a 1 de enero de 2009. El Observatorio estima que entre un cuatro y un cinco por

ciento de las pantallas europeas se convirtió al formato digital al final del año 2008. El número de complejos equipados con al menos una pantalla digital creció hasta 815, es decir, un 48% más que en 2007⁴⁵.

Se ha comprendido claramente el hecho de que la evolución tecnológica actual, combinada con la fuerte subida de la demanda por parte de hogares y empresas respecto de lo audiovisual, genera nuevas oportunidades para el sector de la producción en Europa. Uno de los primeros pasos para tomar las medidas adecuadas es conocer bien la realidad del mercado. En el pasado han faltado datos contrastados y fiables. A ello se ha respondido con la creación del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual.

En cuanto a la estructura propia de producción, también hay que destacar que se ve acertado favorecer la producción de programas televisivos propios, con el fin de ir reduciendo la tentación de recurrir a los ajenos. La apuesta debe ser por todo tipo de producción, y no sólo la cinematográfica. Las producciones destinadas a la televisión pueden tener tanta incidencia cultural como las del cine, sin olvidar, más bien al contrario, subsectores emergentes como la animación o los videojuegos.

En concreto, la producción televisiva europea ha aumentado -subrayan los expertos- porque el desarrollo de la televisión privada ha dado lugar a una mayor competencia y demanda de nuevas propuestas, y porque igualmente se constata la evidencia de la disposición de los espectadores a interesarse por producciones realizadas en su propia lengua y cultura.

El escaparate europeo televisivo, contenedor de la potencial producción, presenta una más que notable dimensión. Según el anuario 2009 del Observatorio Audiovisual Europeo, entre el conjunto de la Unión Europea y de dos países candidatos, como Croacia y Turquía, se registran en torno a 7.200 canales de televisión. España es el quinto estado europeo en número de opciones.

Por otro lado, el número de operadores de cable rondaría los 4.000, mientras que por lo que respecta a los servicios sobre IPTV, de los 68 existentes en 2008, Europa ha pasado a contar con 90 el año pasado.

⁴⁵ Fuente de referencia: Cine y Tele.

En cuanto al número de servicios VoD (*video on demand*), a finales de 2008 la cifra alcanzaba una oferta de 696, prestados por 366 operadores. La IPTV congregaba el 30% de los mismos, frente al 7% del cable o el 3% del satélite. En cuanto a la TDT, los servicios de video bajo demanda serían aún muy incipientes.

Por otro lado, se considera útil trabajar en la línea de desarrollar escenarios complementarios de distribución para favorecer la circulación de los productos autóctonos, con empresas de difusión nacionales, o con cadenas dispuestas a emitir programas de otros países, o circuitos con vocación europea. Y es que el poderío de la industria norteamericana demuestra la importancia de vincular producción y distribución, cosa que acontece en el caso de los Estados Unidos.

Lo cierto es que Europa, al menos potencialmente, parece disponer de todos los elementos necesarios para el desarrollo de una industria de producción audiovisual fuerte y competitiva ya que cuenta, según los expertos, con talento, recursos económicos, capacidad para abordar las posibilidades de las nuevas tecnologías y, lo que es más importante, un mercado doméstico de más de 300 millones de consumidores⁴⁶.

La voluntad política por potenciar el audiovisual europeo radica en considerarlo una cuestión estratégica, en el marco de entender el papel que la cultura y las industrias culturales y creativas deben jugar en la transformación del modelo económico europeo y en la salida de la crisis económica y financiera actual.

El interés y la inquietud de las autoridades europeas continúa especialmente vigente en este asunto, y prueba de ello es que, por ejemplo, en marzo de 2010, los ministros de Cultura de la UE, reunidos en Barcelona, respaldaron la publicación del *Libro Verde de las industrias culturales*⁴⁷, subrayando la contribución que el sector puede hacer a

⁴⁶ Fuente de referencia (junto a fuentes propias): *La televisión europea como pieza clave para la competitividad frente a Estados Unidos y el fomento de una identidad cultural europea: la estrategia política de la Comunidad*. Antonio Rojo Villada. Universidad de Murcia.

⁴⁷ El 27 de abril de 2010 fue publicado el *Libro Verde de las Industrias Culturales y Creativas* de la Comisión Europea. Con este trabajo, la Comisión busca responder a tres de los objetivos de la Unión Europea en su Estrategia UE 2020: la investigación y la innovación, la educación y el empleo, que junto con el cambio climático y la energía y la lucha contra la pobreza encabezarán los retos de la próxima década. Fuente de referencia: Unión Europea.

la configuración de una sociedad más innovadora y creativa. En esta cita se señaló la necesidad de avanzar en la creación de un entorno más favorable para que este ámbito cultural y creativo europeo pueda desarrollar todo su potencial, solicitando la puesta en marcha de políticas comunes de fomento de las industrias culturales que permitan culminar exitosamente el proceso de digitalización de la UE.

El sector de las industrias culturales y creativas incluye a las artes escénicas y visuales, el patrimonio cultural, el cine, la televisión y la radio, la música, las editoriales, los videojuegos, los nuevos medios de comunicación, la arquitectura, el diseño y la publicidad. Según los datos que se han hecho públicos este año, proporciona empleos de calidad a cinco millones de personas en la Unión Europea y representan el 2,6% del PIB continental.

Los obstáculos para avanzar en el desarrollo de este tipo de actividades y, en concreto, en el terreno audiovisual en el Viejo Continente, se mantienen, sin embargo, inalterables para los especialistas: falta de coordinación de las actuaciones, ausencia de planificaciones coherentes, defensa de intereses particulares, desconocimiento del sector en escenarios estratégicos para la toma de decisiones, ineficacia a la hora de distribuir los apoyos y recursos, insuficientes dinámicas para la distribución y la comercialización -tanto interna, es decir, continental, como externa- de los productos, e inexistencia de un liderazgo que aúne todas las voluntades para aglutinar esfuerzos conjuntos.



EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

Este capítulo se ha elaborado, fundamentalmente, a partir de los resultados de una encuesta a las productoras audiovisuales independientes de la Región de Murcia, así como de las informaciones recogidas en entrevistas personales y focus group con expertos en materia audiovisual. Como se refiere en la ficha técnica del estudio, han contestado la encuesta un total de 28 productoras y se han celebrado 14 entrevistas y cuatro focus group.

1

LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN DE MURCIA: ESTRUCTURA Y DINÁMICA EMPRESARIAL

Estructura

Una primera aproximación a la actividad económica de la producción audiovisual en la Región de Murcia, a partir de los registros disponibles en el Instituto Nacional de Estadística, sitúa a ésta en el siguiente panorama:

Empresas por actividad principal (grupos CNAE 2009) en la Región de Murcia en 2009

Unidades: Número de empresas

59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	99
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	98
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	1
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	96
601 Actividades de radiodifusión	57
602 Actividades de programación y emisión de televisión	39

Fuente: INE

Con las debidas precauciones derivadas de la potencial heterogeneidad de actividades empresariales que pueden cubrirse con las categorías expuestas, como, por ejemplo, actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, los registros permiten dar un primer paso en el análisis de la estructura del sector:

- 99 empresas se dedicarían a actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, así como a la grabación de sonido y edición musical.

- 96 estarían orientadas a actividades de programación y emisión de radio y televisión.
- Alrededor dos centenares de empresas de la Región de Murcia tenían en 2009 por actividad principal alguna relacionada con la producción audiovisual.

Empresas por actividad principal (grupos CNAE 2009) en la Región de Murcia

Unidades: Número de empresas

	Total	
	2009	2008
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	99	96
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	98	93
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	1	3
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	96	91
601 Actividades de radiodifusión	57	61
602 Actividades de programación y emisión de televisión	39	30

Fuente: INE

Determinar, aun cuando sea sólo aproximadamente, si tal número de empresas son pocas o muchas, exige una mínima comparación con, al menos, los registros nacionales. Así, se observa que las compañías murcianas suponen el 1,2% del total de las nacionales dedicadas principalmente a la producción audiovisual (Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical), y el 4% de las dedicadas a la difusión audiovisual, siguiendo el siguiente cuadro.

Empresas por actividad principal relacionada con producción audiovisual (grupos CNAE 2009)

Nacional y Región Murcia, año 2009

	Unidades: Número de empresas		
	Nacional (A)	Región de Murcia (B)	Porcentaje B/A
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	8382	99	1,2
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	7996	98	1,2
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	386	1	0,3
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	2388	96	4,0
601 Actividades de radiodifusión	1235	57	4,6
602 Actividades de programación y emisión de televisión	1153	39	3,4

Fuente: INE

En relación con lo que puede entenderse como el potencial empresarial relativo de la Región de Murcia⁴⁸, en comparación con el Nacional -cifrado según esos mismos registros en un 2,85% -, puede decirse que, en número, las empresas de producción estarían por debajo de ese porcentaje medio, mientras que las compañías dedicadas a la radiodifusión, se situarían claramente por encima.

Los datos vendrían a señalar –siempre con las precauciones metodológicas en la interpretación a que invitan estos datos- que la Región de Murcia estaría relativamente por encima en empresas de difusión de contenidos audiovisuales. Otra cuestión es que éstas emitan producción audiovisual generada en la propia Región de Murcia, como se apunta en apartados siguientes de este estudio.

Número de empleados

Por otra parte, desde la perspectiva del tamaño de las empresas, en cuanto al número de asalariados, el sector de la producción audiovisual en la Región de Murcia estaría dominado por entidades pequeñas, con pocos o incluso ningún empleado. Más de la mitad de las sociedades incluidas en la categoría de producción audiovisual (el 55,1%) no tendrían trabajadores en su plantilla. Únicamente el 15,2% contaría con más de cinco personas contratadas. En las empresas dedicadas a la difusión de contenidos, el tamaño medio tiende a ser mayor, puesto que sólo la tercera parte (33%) carecería de asalariados, mientras que un 18% tendría más de cinco.

⁴⁸ Porcentaje de empresas en la Región de Murcia dentro del total de empresas Nacional.

Distribución porcentual de las empresas del sector audiovisual de la Región de Murcia, según tamaño por número de asalariados

Región de Murcia	Sin asalariados	De 1 a 2 asalariados	De 3 a 5 asalariados	De 6 a 9 asalariados	De 10 a 19 asalariados	De 20 a 49 asalariados
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	55,1	19,4	10,2	7,1	6,1	2,0
591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	55,7	19,6	9,3	7,2	6,2	2,1
592 Actividades de grabación de sonido y edición musical	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	33,0	25,5	23,4	7,4	7,4	3,2
601 Actividades de radiodifusión	32,1	33,9	26,8	3,6	1,8	1,8
602 Actividades de programación y emisión de televisión	34,2	13,2	18,4	13,2	15,8	5,3

Fuente: INE

En este sentido, los resultados de la encuesta realizada a empresas productoras independientes de la Región de Murcia en el marco del presente estudio difieren algo de los aportados por el Instituto Nacional de Estadística. Siguiendo la misma clasificación, han sido los siguientes:

	Frecuencia	%
De 1 a 2 empleados	9	32,1
De 3 a 5 empleados	12	42,9
De 6 a 9 empleados	4	14,4
De 10 a 19 empleados	3	10,8
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

No obstante, sean los registros de una u otra fuente, ambos, con diferencias de grado, retratan un sector atomizado poblado de microempresas, como reiteradamente se alude, en tono de autocrítica, en las entrevistas realizadas al sector, indicándose con ello algo más que la dimensión media de las productoras que operan en la Región de Murcia, pues las metáforas utilizadas arrastran connotaciones como “individualismo” y “desconexión entre unas empresas y otras”.

Por qué, vamos a ver, el sector audiovisual en Murcia es un sector, [...], digamos que su característica es que se trata de sector débil, de empresas pequeñas, es un sector atomizado. (E.)⁴⁹

Habría que tener en cuenta que la comparación directa entre una distribución (INE) y otra (encuesta del estudio) no resulta metodológicamente posible, ya que se han utilizado conceptos distintos, pues asalariado no es lo mismo que empleado, de manera que quienes han contestado al cuestionario han podido indicar que, en caso de que sólo se encuentre en la empresa el empresario-autónomo, éste adquiere las características de empleado, puesto que en algunas operaciones estadísticas del propio Instituto Nacional de Estadística así se exige, por ejemplo, cuando se solicita información sobre el personal ocupado en la empresa, sea remunerado o no. Si éste ha sido el sentido de la respuesta de los encuestados, habiéndose incluido como empleados no remunerados a sí mismos, la distribución de las empresas por asalariados quedaría de la siguiente forma:

	Frecuencia	%
Sin asalariados	6	21,4
De 1 a 2 empleados	8	28,6
De 3 a 5 empleados	9	32,1
De 6 a 9 empleados	2	7,2
De 10 a 19 empleados	3	10,8
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

Sea como fuere, en ambas interpretaciones, parece ponerse de manifiesto que las productoras que han contestado la encuesta dicen ser de un mayor tamaño que las recogidas por el INE, cuyos datos, alimentados por registros administrativos, pueden estar recogiendo empresas sin actividad, prácticamente inoperantes, pero que, sin embargo, no se han dado de baja, como ocurre especialmente en el caso de las microempresas sin asalariados.

Una visión más detallada de los datos de empleo, establece que el número medio de personas ocupadas por empresa en el sector audiovisual en la Región es de 4,5, con

⁴⁹ En cursiva se incluyen *verbatim* de las entrevistas en profundidad a expertos que se han llevado a cabo en el trabajo de campo de este estudio. Con vistas a garantizar su anonimato se ha optado por indicar únicamente que se trata de una opinión vertida en el seno de una entrevista (E.).

la desviación o amplia variación antes señalada. De esta cantidad, hay que señalar que la tercera parte, 1,5 de media, son mujeres. Es decir, dos de cada tres ocupados en el sector audiovisual en Murcia son varones, mientras que el tercio restante son mujeres.

Se trata de una distribución de tamaños tendentes hacia la pequeña empresa, que no puede considerarse sustancialmente diferente de la existente en el propio sector a nivel nacional. Como puede verse en la siguiente tabla, también en el contexto del estado español es dominante la presencia de la pequeña empresa sin asalariados, en la actividad de producción, mientras que aumenta la dimensión media de las sociedades dedicadas a la difusión de contenidos.

Distribución porcentual de las empresas del sector audiovisual en España, según tamaño por número de asalariados

	59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión
Total	100	100
Sin asalariados	51,7	38,6
De 1 a 2 asalariados	27,2	22,5
De 3 a 5 asalariados	8,9	12,7
De 6 a 9 asalariados	4,1	7,7
De 10 a 19 asalariados	4,6	11,6
De 20 a 49 asalariados	1,8	4,4
De 50 a 99 asalariados	0,7	0,9
De 100 a 199 asalariados	0,9	0,7
De 200 a 499 asalariados	0,2	0,3
De 500 a 999 asalariados	0,0	0,3
De 1000 a 4999 asalariados	0,0	0,4

Fuente: INE

La tendencia a la microempresa puede considerarse, en definitiva, general en el sector, incluso, como se ha dicho, en el conjunto del tejido productivo español.

Junto a tal propensión, el gran margen de variación de tamaño sería resultado de las distintas posibilidades de producir en la industria audiovisual, y estaría en función de tamaños y costes, así como de la asociación organizada de distintas unidades productivas. Ello hace que, como se dice en el siguiente fragmento discursivo, en España, “productora puede ser cualquier cosa”, lo que llevaría a la demanda por parte de algunos profesionales de cierta homologación o calificación de las empresas de

producción audiovisual, de manera que la misma categoría no cubra realidades empresariales extremas y distintas.

Depende del tamaño de la productora. Es decir, que la productora puede ser cualquier cosa. [...] Una productora tiene que tener un domicilio social y, a veces, ni siquiera eso. [...] Ni siquiera domicilio social, no hace falta más. Ahora, a las productoras debería clasificarlas FAPAE por volumen de producción. Es decir, que hay productoras que no podrían ser productoras si no han alcanzado un mínimo volumen de producción anual. Es más, si no mantuvieran una producción continua. ¿Qué tipo de productoras hay en España? La productora que hace producción discontinua, una película o un contenido de televisión, sin periodicidad alguna. Puede estar un año entero sin hacer nada, dos años enteros sin hacer nada. Tener una actividad mínima o nula. Y luego se encuentra la productora continua, que enlaza un proyecto con otro, que ya empieza a ser, más o menos, una productora relevante, seria. Y luego están las productoras que tienen varios proyectos en paralelo, que son las menos, tan mínimas que yo creo que no llegarían ni a diez siquiera las productoras que tienen varios proyectos al mismo tiempo, de manera simultánea. Y éstas serían las relevantes. Las otras, incluso las productoras continuas, no dejarían de ser minipymes. Y ya, el que tiene una producción discontinua, es que no llega a ser ni una minipyme, sería un negocio familiar. Es una actividad, digamos, marginal. (E.)

Se trata de una petición de catalogación o clasificación de las distintas productoras desde la asunción de que, más que el tamaño -dominantemente pequeño-, lo que definiría a la productora es su continuidad, su estabilidad, a través de la sucesión de proyectos.

En este sentido, la tenencia de proyectos concretos aparecería para algunos de los expertos consultados como concepto clave para entender la dinámica del sector, de manera que lo que se demandaría es asimilar la categoría de empresa productora a aquella que tiene una actividad “real”. Según esta perspectiva, la productora que está en un proyecto, en algún proyecto, estaría viva; mientras que aquellas que no lo están aparecerían en el sector como una especie de fantasma, como “minipymes” en el

vacío, empresas familiares, etc. En buena parte, esto explicaría también las diferencias entre los distintos registros en el número de empresas dedicadas a la industria audiovisual, puesto que tal vez unos sólo recojan las empresas que están activas, que tienen proyectos, con empleados, satisfaciendo las cuotas de la Seguridad Social, etc., y las que están en estado “latente” sin participación significativa en el mercado.

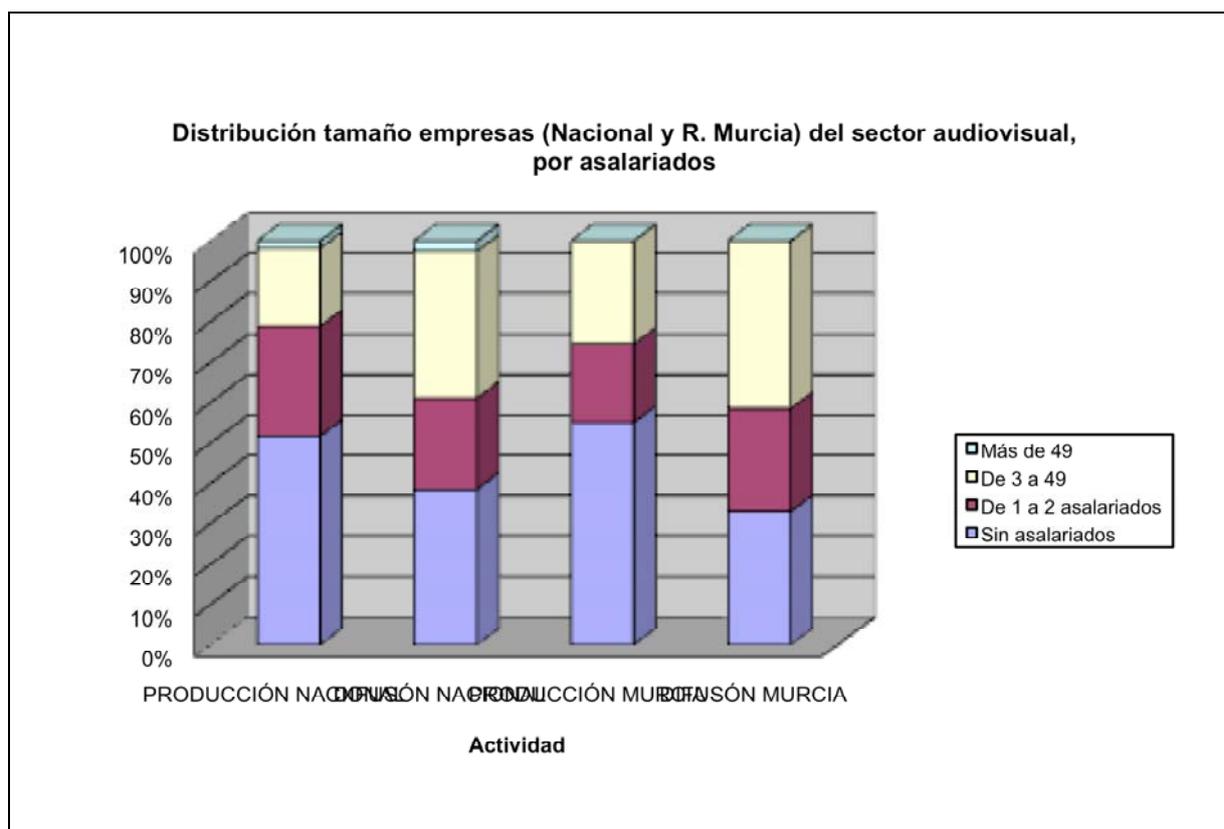
Siguiendo con los resultados de la encuesta de este estudio, sobre el tamaño de las empresas en función del número de asalariados, hay que volver a señalar la variedad en su distribución, que discurre desde la amplia presencia de microempresas, pues la mitad tiene tres o menos empleados, hasta la que más empleados presenta, que son 17.

Por comparación directa, a partir de los registros del Instituto Nacional de Estadística, puede apreciarse cierta semejanza entre la estructura productiva en el sector a nivel autonómico y a nivel nacional, excepto la presencia de algunas grandes empresas –especialmente en el campo de la difusión- en el global del territorio español. Desde este punto de vista, parece que podría hablarse de que la Región de Murcia comparte la misma “atomización” que caracteriza al panorama nacional, salvo por una cuestión: la presencia –aun cuando sea proporcionalmente escasa- de empresas de relativo tamaño (más de 49 asalariados), lo que puede convertirse en un catalizador para evitar la tendencia hacia el “atomismo”.

Distribución porcentual de las empresas del sector audiovisual, según tamaño por asalariados. Comparación Nacional-Región de Murcia

	NACIONAL		REGIÓN DE MURCIA	
	PRODUCCIÓN	DIFUSÓN	PRODUCCIÓN	DIFUSÓN
Sin asalariados	51,7	38,6	55,1	33,0
De 1 a 2 asalariados	27,2	22,5	19,4	25,5
De 3 a 49	19,3	36,4	25,4	41,4
Más de 49	1,8	2,5	0	0

Fuente: INE



Según lo visto, la estructura empresarial del audiovisual murciano no distaría en exceso de la del mismo sector a nivel nacional. Es más, las diferencias tienden a señalar una ligera mayor presencia de empresas de más de tres asalariados en la Región. La divergencia, por lo tanto, no estaría en el importante peso de la pequeña empresa, sino, en todo caso, en la práctica inexistencia en la Región de Murcia de compañías de gran tamaño, o incluso medio.

Dando un paso adelante en este análisis, cabría preguntarse si la estructura empresarial del sector audiovisual murciano difiere de la estructura empresarial general en esta comunidad autónoma. Como puede apreciarse en la siguiente tabla, la

diferencia entre si son empresas dedicadas a la producción audiovisual, o si están centradas en la difusión de contenidos audiovisuales, es importante.

Distribución porcentual de las empresas de la Región de Murcia, según su tamaño (asalariados). Comparación total de empresas y empresas audiovisual

	PRODUCCIÓN	DIFUSIÓN	GENERAL
Sin asalariados	55,1	33,0	48,6
De 1 a 2 asalariados	19,4	25,5	28,6
De 3 a 49	25,4	41,4	22,0
Más de 49	0	0	0,8

Fuente: INE

Se aprecia aquí cierta polarización del sector de la producción audiovisual hacia las empresas sin asalariados y a las que tienen más de tres. Esta segunda tendencia hacia el tamaño medio de la empresa se encuentra en mayor grado en las sociedades dedicadas a la difusión. Así, podría hablarse de un dominio de la microempresa en la producción audiovisual y de cierta tendencia hacia la empresa mediana en la actividad de difusión.

Forma jurídica

Desde el punto de vista de las condiciones jurídicas de la empresa murciana de la producción audiovisual, a tenor de los datos obtenidos en la encuesta con cuestionario estandarizado, no se corresponderían con lo visto en el análisis de la estructura empresarial según el tamaño ofrecido por los datos del Instituto Nacional de Estadística.

En la muestra de la encuesta son dominantes las empresas bajo la figura jurídica de sociedad de responsabilidad limitada; mientras que el importante peso de las empresas sin asalariados invitaría a pensar que podría ser relativamente preponderante la presencia de empresas bajo el régimen de persona física o de autónomo. Sin embargo, no hay que descartar el significativo peso que tiene en

nuestra estructura empresarial la figura jurídica de la sociedad de responsabilidad limitada.

¿Cuál es la forma jurídica que toma la empresa en la actualidad?		
	Número	%
Persona física/autónomo	6	21,4
Sociedad anónima	1	3,6
Sociedad de responsabilidad limitada	19	67,9
Otra forma distinta a las anteriores	2	7,1
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

Lamentablemente, el INE no ofrece desagregados los registros que establecen la distribución de las formas jurídicas de las empresas por comunidad autónoma, para poder realizar la comparación y valorar más directamente la muestra producida en la encuesta.

Ahora bien, cabe confrontar estos datos con los de la actividad empresarial audiovisual en el conjunto del estado español, apreciándose entonces que, en cuanto a sus formas jurídicas, el empresariado del audiovisual murciano no puede considerarse esencialmente diferente del empresariado del audiovisual nacional, con un absoluto dominio de la figura jurídica de la sociedad de responsabilidad limitada.

Forma jurídica de las empresas del sector audiovisual. En porcentajes relativos a cada sector audiovisual: Nacional, Región de Murcia		
	Nacional	Región Murcia
Persona física/autónomo	17,6	21,4
Sociedad anónima	9,7	3,6
Sociedad de responsabilidad limitada	65,9	67,9
Otra forma distinta a las anteriores	6,9	7,1
Total	100,0	100,0

Fuente: APARM, CM e INE

Existiría cierta mayor presencia, aunque sólo con carácter ligero, de empresas bajo el régimen de autónomos (persona física), que parecen apuntar a la tendencia hacia la microempresa en la Región de Murcia, y, sobre todo, el mayor peso de la figura de la sociedad anónima en el sector audiovisual nacional.

Lo que diferencia la estructura empresarial del sector audiovisual en la Región de Murcia, no sería tanto que sus actores tiendan a la figura de la microempresa – cuestión que, en cierta forma, es compartida por el audiovisual nacional y, en general, por la estructura empresarial española-, sino la carencia de grandes empresas. Grandes empresas –e incluso medianas empresas- que podrían ser catalizadoras del sector, capaces de mantener una producción continua que se expanda al conjunto del mismo en la propia Comunidad Autónoma. De hecho, en las entrevistas y los focus group las referencias a la “falta de un motor” que impulse la producción de contenidos audiovisuales y la ausencia de una “producción continua” han sido recurrentes a la hora de describir las características de la industria audiovisual en la región.

También, como corresponde al dominio de su pequeño tamaño, la empresa murciana del audiovisual tendería a carecer de delegaciones o sucursales fuera de la propia Comunidad Autónoma. Desde este punto de vista, puede decirse que es eminentemente regional, como muestra la siguiente tabla:

¿Tiene la empresa delegaciones en otras comunidades?		
	Número	%
No sabe	1	3,6
Sí	1	3,6
No	25	89,3
Total	27	96,4
No contesta	1	3,6
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

Sólo una de las empresas encuestadas declaraba tener delegaciones en otras comunidades. El análisis de este dato llevaría a una descripción de la situación bien distinta: de las empresas encuestadas, habría una de carácter nacional, con delegaciones en varias comunidades autónomas, que también tendría “sucursal” en la

Región de Murcia. Nótese que a la pregunta sobre si la empresa constituye la sede en la Comunidad Autónoma o una delegación, 27 de las 28 que han rellenado el cuestionario contesta que es la sede principal.

Formas de contratación

Dado el dominio de la microempresa, con un peso relativamente importante de propietarios autónomos sin asalariados, las formas de contratación se concentran en pocas respuestas, lo que ofrece unos resultados con una gran variedad: desde la entidad que tiene la máxima estabilidad de sus empleados, a aquella que cuenta con uno o dos trabajadores temporales.

El porcentaje medio de personal con contrato temporal ha sido del 32%⁵⁰, lo que supone una proporción ajustada al modelo dominante en España, donde una tercera parte de los empleados lo son bajo la modalidad contractual temporal. Su duración media se ha situado próxima a los 6 meses. De hecho, el 23% de los mismos ha estado entre los 3 y 6 meses, el 38,5% ha tenido menor duración, mientras que el otro 38,5% ha superado los 6 meses.

Duración aproximada de los contratos temporales		
	Frecuencia	%
No sabe	3	10,7
Menos de 1 mes	4	14,3
Entre 1 mes y 3 meses	3	10,7
Entre 3 meses y 6 meses	6	21,4
Entre 6 meses y un año	6	21,4
Mayor duración	4	14,3
Total	26	92,9
No responde	2	7,1
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

Año de creación

⁵⁰ Sólo en los últimos meses, en medio de la crisis económica, ha descendido el peso relativo de los contratos temporales en la economía española; pero ello debido a que las empresas han tendido a prescindir primeramente de los asalariados bajo esta figura contractual.

En cuanto a su tradición o antigüedad, dominaría la relativa juventud de las empresas murcianas del audiovisual, dentro de una gran variedad que se inicia en la mitad del siglo pasado. La mayoría serían empresas creadas hace poco tiempo.

Año de creación de la empresa con la marca actual			
		Frecuencia	%
	1952	1	3,6
	1985	1	3,6
	1986	1	3,6
	1988	1	3,6
	1989	1	3,6
	1994	1	3,6
	1995	1	3,6
	1996	2	7,1
	1998	1	3,6
	2000	1	3,6
	2001	1	3,6
	2003	3	10,7
	2004	3	10,7
	2005	5	17,9
	2006	1	3,6
	2007	1	3,6
	2008	1	3,6
	Total	26	92,9
	No contesta	2	7,1
Total		28	100,0

Fuente: APARM y CM

Más de la mitad de las empresas del audiovisual murciano se habría creado en el presente siglo, por lo que tendrían menos de diez años. Si se tiene en cuenta conjuntamente las características jurídicas de la empresa y su año de fundación, se observa la mayor variedad a la hora de su configuración de las más recientes. Dominaría la figura de la sociedad de responsabilidad limitada, pero otro tipo de

entidades (cooperativas, sociedades personalistas, etc.) parecerían abrirse camino. Ahora bien, lo que se habría puesto en marcha en los últimos años son sociedades anónimas, que tienden a ser las de mayor volumen en todos los sentidos, empezando por mayor volumen de capital.

¿Cuál es la forma jurídica que toma la empresa en la actualidad?	Año creación		
	Antes 1985	1985-2000	Después 2000
Persona física/autónomo		30,0%	20,0%
Sociedad anónima	100,0%		
Sociedad responsabilidad limitada		70,0%	66,7%
Otra forma distinta a las anteriores			13,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: APARM y CM

La juventud de las empresas del sector tiene su proyección en la juventud de sus recursos humanos. Así, la edad media de los profesionales que participan en las empresas del audiovisual murciano es de 34,35 años.

Actividad predominante

El subsector de actividad preferente de las empresas del audiovisual murciano sería el televisivo, seguido del vídeo. Cuando se pregunta por el subsector en el que secundariamente se desarrolla la actividad, es el vídeo el que ofrece su preponderancia. Hay que destacar que el papel relativamente central del subsector televisión-vídeo parece ir más allá de la cantidad de empresas que dicen dedicarse preferentemente a él. En los discursos de la producción cualitativa (entrevistas y focus groups), se ha posicionado como la referencia en el presente, como el gran soporte en la actualidad, frente a un subsector cinematográfico que se dibuja desde ciertos rasgos de decadencia. Las expectativas, más en el futuro que en el propio presente, que se proyectan –con cierta discusión– en los subsectores de la producción multimedia y la animación.

¿En qué subsector desarrolla principalmente su actividad la empresa?		
	Número	%
Cine	5	17,9
TV	11	39,3
Animación	2	7,1
Multimedia	2	7,1
Vídeo	6	21,4
Publicidad	2	7,1
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

¿y en segundo lugar?		
	Número	%
Cine	1	3,6
TV	6	21,4
Animación	1	3,6
Multimedia	2	7,1
Vídeo	11	39,3
Publicidad	6	21,4
Total	27	96,4
No contesta	1	3,6
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

Sería al establecer la relación entre las respuestas a las preguntas sobre subsector principal y secundario de actividad, cuando se observaría la fuerte conexión entre televisión y vídeo. La cuarta parte de las empresas encuestadas se dedicaría a la televisión y el vídeo. Cabría, por tanto, calificarlo como el subsector donde se encuentra el presente de la industria audiovisual murciana. La otra relación de

subsectores, que llega al 11% de las productoras encuestadas, es la que se establece entre vídeo y publicidad.

¿En qué subsector desarrolla principalmente su actividad la empresa?	¿y en segundo lugar?						Total
	Cine	TV	Animación	Multimedia	Vídeo	Publicidad	
Cine		7,4%			7,4%	3,7%	18,5%
TV	3,7%			3,7%	25,9%	7,4%	40,7%
Animación		3,7%		3,7%			7,4%
Multimedia					3,7%		3,7%
Vídeo		7,4%	3,7%			11,1%	22,2%
Publicidad		3,7%			3,7%		7,4%
Total	3,7%	22,2%	3,7%	7,4%	40,7%	22,2%	100,0%

Fuente: APARM y CM

Dinámica empresarial

Al entrar en la dinámica empresarial del sector, observada principalmente a través de los registros de la encuesta con cuestionario estandarizado aplicado a las propias empresas y, subsidiariamente, por las entrevistas en profundidad realizadas, hay que señalar que la percepción de la actual actividad de la producción audiovisual en la Región de Murcia ha tendido a ser dibujada con tintes un tanto oscuros. Dominaría el pesimismo, en el que cabe observar la influencia del contexto económico general de crisis. Una crisis económica que afecta directamente a la inversión publicitaria y, por tanto, a una de las principales fuentes de alimentación económica de este sector. Desde este punto de vista, la producción audiovisual es uno de los campos más

inmediatamente afectados por la recesión económica, como no dudan en señalar sus actores.

*¿Cómo veo el sector audiovisual en Murcia? Lo veo de una manera realista, no pesimista, es decir, creo que sus posibilidades de desarrollarse ahora son menores.
(E.)*

Ahora bien, teniendo en cuenta la influencia de tal contexto, hay que subrayar cómo la reflexión sobre la situación del sector llega a que se ponga en cuestión la propia existencia del mismo. En este sentido, se habla en clave de supervivencia, de una dedicación de las empresas a actividades con el mero objetivo de sobrevivir, aun cuando éstas puedan considerarse impropias (como por ejemplo hacer “bodas y bautizos”). Es como si, más allá de la crisis económica general, a la industria audiovisual murciana le faltase un eje o un horizonte. O, como se señala repetidamente, un motor que se sitúa en la televisión autonómica. Parecería que, a los ojos del sector, este eje se habría venido abajo, arrastrando, al menos, buena parte de las expectativas de las empresas productoras.

[...] 7RM de la Región de Murcia, no da caña a ninguna productora porque tienen ellos su propia productora, con lo cuál, la autonómica no es un motor del Sector, por ello, los productores hacen bodas y bautizos, intentan hacer algo, alguno, con Valencia o con otros, pero los menos, y el resto, la supervivencia... (E.)

Es más, la reflexión colectiva sobre la actividad de la producción audiovisual en la Región de Murcia trascendería la descripción de la situación en tiempos de crisis económica e, incluso las propuestas para su supervivencia en este contexto económico negativo, para toparse con los propios horizontes de existencia del sector.

Los propios protagonistas del tejido productivo audiovisual se preguntarían si realmente existe un sector de la producción en la Región de Murcia. Habría

empresarios de la producción audiovisual, así como profesionales de la misma; pero se pone el acento en la debilidad de la demanda y la distribución, que sería anterior a la crisis económica actual, aun cuando ahora se haya acentuado más.

La crisis del sector de la producción audiovisual en la Región de Murcia se sitúa, por tanto, como precedente a la recesión actual en el tiempo y, lo que parece más importante, se la señala como una debilidad estructural.

*Entonces, ahora, cuando hablamos de la crisis del sector mediático, bueno la crisis afecta a todo el mundo, pero nosotros creo que llevamos una década antes.
(E.)*

Esta debilidad se situaría en distintos puntos o, para decirlo con mayor exactitud, en la carencia de un plan de impulso de la industria audiovisual en la región. Unos apuntarían, con insistencia, a un mercado interno que fomente la producción audiovisual. Otros, como se verá, a la formación de los recursos humanos, a la ausencia de horizontes comerciales, de mercados distintos del regional. Como se podrá comprobar, son aspectos que cabe considerarlos relacionados, como varias caras de la misma realidad. De momento, se señala cómo los entrevistados aluden, subrayándolo con “es una realidad”, a la ausencia de alguna de estas bases.

En definitiva, se señalaría más a una estructura débil del sector, especialmente acentuada con la crisis económica general. Esta última habría agravado alguno de los problemas del sector, especialmente los relativos a la financiación. Pero la reflexión colectiva no reposaría en ella la exclusiva determinación de la situación actual.

Entre las empresas encuestadas, dominaría claramente la valoración negativa de la coyuntura del sector. Sólo uno, de los veintiocho encuestados, ha señalado que la industria de la producción audiovisual de la Región de Murcia se encuentra en buenas condiciones. En contraposición, la cuarta parte de los encuestados (siete) la califica de muy mala situación y doce de mala situación. Es decir, para dos de cada tres encuestados (67,9%) la situación es mala o muy mala:

¿Cómo califica el estado actual de la industria de la producción audiovisual de la Región de Murcia?		
	Frecuencia	%
Muy mala situación	7	25,0
Mala situación	12	42,9
Situación ni buena ni mala	8	28,6
Buena situación	1	3,6
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

No obstante, a pesar de tal diagnóstico negativo, se mantendría cierta confianza en el futuro, que nos habla de la entereza de las empresas para afrontar el mismo: los responsables del 46% de las empresas consultadas piensan que la situación evolucionará a mejor en el futuro, mientras que el 18,5% cree empeorará. El optimismo relativo aumenta entre las empresas creadas después del año 2000, tal como muestra la siguiente tabla:

		Año creación			Total
		Antes 1985	1985-2000	Después 2000	
En los próximos tres años, ¿cómo cree que evolucionará la industria de la producción audiovisual en la Región de Murcia?	Empeorará mucho		10,0%	6,7%	7,7%
	Empeorará algo	100,0%		13,3%	11,5%
	Seguirá igual		50,0%	26,7%	34,6%
	Mejorará algo		30,0%	40,0%	34,6%
	Mejorará mucho		10,0%	13,3%	11,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: APARM y CM

Más allá de las opiniones sobre aspectos generales de la situación del sector, la dinámica empresarial se ha observado en la extensión y densidad de su actividad. Algo abordado de manera aproximativa en el cuestionario aplicado a través de una pregunta sobre el número de proyectos realizados por las empresas, pues, como se recogía en un fragmento discursivo anterior, lo que define a una productora, lo que le da vida y, por tanto, dinamismo, es la cantidad de productos que realiza.

En la detallada radiografía que permite la muestra utilizada, se observa la gran dispersión de la actividad. Mientras que la mitad de las empresas no ha desarrollado más de siete proyectos a lo largo del año 2009, hay dos que llevarían a cabo cien o más proyectos. Por lo tanto, la media aritmética que resultaría (24,18 proyectos) no representaría en absoluto la dinámica del sector, ya que sólo una empresa (con 25 proyectos realizados) estaría cerca de la misma, mientras que el resto se encontraría bastante o muy alejado de tal media. Sería, por tanto, más descriptivo decir que alrededor de una séptima parte de las empresas del sector audiovisual desarrollaron durante el año pasado más de 40 proyectos; mientras que la mitad no llegó a superar los 7 proyectos durante el año.

¿Cuál ha sido el número total de proyectos realizados por la empresa en 2009?			
Número de proyectos	Número de empresas	% empresas hacen ese número de proyectos	% empresas hacen ese número de proyecto o menos
1	2	7,1	9,1
2	2	7,1	18,2
4	2	7,1	27,3
5	3	10,7	40,9
6	1	3,6	45,5
7	1	3,6	50,0
8	2	7,1	59,1
9	2	7,1	68,2
15	1	3,6	72,7
25	1	3,6	77,3
26	1	3,6	81,8
40	1	3,6	86,4

	50	1	3,6	90,9
	100	1	3,6	95,5
	200	1	3,6	100,0
	Total	22	78,6	
No contestan		6	21,4	
Total		28	100,0	

Fuente: APARM y CM

Volviendo a esa media abstracta de proyectos realizados durante el año, de 24,18 proyectos durante 2009, sólo 1,92 habrían sido llevados a cabo de manera conjunta con otras empresas u organizaciones del sector; mientras que en 4,13 de los mismos la empresa habría subcontrado a otras entidades para la realización de alguna parte de los trabajos. Es decir, alrededor de una cuarta parte de los proyectos que se realizarían en la región (6 de 24) se harían en relación con otras empresas del sector, ya sea por la vía de la actuación conjunta o colaboración, ya sea a través de la subcontratación. Por lo tanto y a la espera de más indicativos, habría que hablar de una atomización relativa.

Ello no obstante, señalar que estas medias son lejanamente indicativas en la medida que no tienen en cuenta la gran variedad del sector en cuanto a número de proyectos llevados a cabo a lo largo del año y a la dimensión de los mismos. Tomando esto en consideración, durante 2009, entre 1 y 5 proyectos habrían participado de forma conjunta 1,11 empresas del sector; y en 1,33 de esos proyectos, la empresa ha subcontratado a terceros para la realización de alguna parte de los mismos.

En las empresas que han llevado a cabo entre 6 y 24 proyectos, tales registros aumentan al 1,43 y 2. Por último, las empresas que han hecho 25 o más proyectos durante 2009, una media de 5 de ellos han sido desarrollados de forma conjunta con otras entidades del sector; y en 13,8 de los mismos se ha contratado a otras empresas para la realización de alguna parte.

Es decir, y haciendo la afirmación con cierta precaución, parecería que a medida que aumenta el número de proyectos se incrementa la probabilidad de que en tales proyectos se trabaje con otras empresas del sector, ya sea por la vía de la colaboración o por la de la subcontratación. La precaución deriva de que estaría implicada otra interpretación, como es la de que son las empresas de mayor tamaño

las que más proyectos realizan y, por lo tanto, las que tienen más capacidad para la subcontratación.

Proyectos desarrollados por las empresas en 2009	De los proyectos realizados durante 2009, ¿en cuántos ha participado de forma conjunta con otras empresas u organizaciones del sector? (media)	De los proyectos realizados durante 2009, ¿en cuántos la empresa ha subcontratado a otras empresas para la realización de alguna parte de los mismos? (media)
Entre 1 y 5	1,11	1,33
Entre 6 y 24	1,43	2,00
25 o más	5,00	13,80
Total	2,14	4,52

Fuente: APARM y CM

Recogiendo la asimilación entre empresa audiovisual y proyecto, esta dinámica conllevaría una forma de trabajar, y podría decirse de ser empresa, focalizada en el proyecto, de tal manera que su tamaño “variaría” en función de los trabajos. Las empresas contratarían o no contratarían personal en función de sus producciones:

[...] dependiendo del tipo de trabajo contratamos el equipo que necesitamos. (E.)

Si, como parece, la dinámica empresarial se establece alrededor del concepto de proyecto, como elemento vital para la misma, se configuraría un marco para el trabajo, y por lo tanto para los profesionales del sector, bastante incierto, especialmente si no se está ante una industria audiovisual que genera proyectos constantemente.

Lógicamente, si tú tienes que contratar o uno se enfrenta a tener que hacer alguna obra o a hacer alguna cosa, pues contrata temporalmente a alguien también, dentro de lo que necesites. (...), porque mientras tú no tengas unos motores permanentes

de producción continua, que son los que hacen que todo esto se estabilice, lo que pueden ser son tendencias efímeras y puntuales... (E.)

Esta dinámica centrada en el concepto de proyecto, sería sumamente dependiente de las fluctuaciones del mercado cuando no se tiene una fuente de demanda continua de productos audiovisuales, especialmente si no se trata de productos con cierta entidad. Cuestión que, a la vez, haría difícil la existencia de un tejido empresarial consistente lo que, asimismo, repercutiría en la existencia de un mercado laboral y profesional relevante. Como se dice en el fragmento discursivo anterior, El mercado laboral y profesional en la industria audiovisual murciana es corto. Bastante más corto que la oferta de profesionales, lo que, a su vez, va a repercutir en la calidad de éstos, empezando por su formación.

Los subsectores, cine, televisión y vídeo, animación y multimedia

Si este apartado empezaba con la percepción general de la industria audiovisual murciana, abordamos ahora la valoración que se hace del futuro por subsectores.

El ámbito denominado “multimedia” es el que aparecería con mayor futuro, según la consideración de las empresas encuestadas. Casi la mitad de las que han respondido, el 44,4% (12 empresas), han señalado al multimedia como el que tiene mejor futuro. Le siguen la animación y el vídeo.

Mejor futuro		
	Número de respuestas	% de empresas
Cine	4	14,8%
TV	6	22,2%
Animación	7	25,9%
Multimedia	12	44,4%
Vídeo	7	25,9%
Publicidad	5	18,5%

Fuente: APARM y CM

Por el contrario, y como se podía avanzar de una lectura inversa de los datos dados en el cuadro anterior, el subsector que es visto con peor futuro en la industria audiovisual murciana es el del cine, algo que también certifican mayoritariamente las entrevistas, situando sobre éste los más negros nubarrones en su futuro. Más de tres de cada cuatro empresas encuestadas señalan al cine como el sector con peor futuro. La publicidad y la televisión son los siguientes sectores más señalados con peor futuro en el audiovisual murciano.

Sector que tiene peor futuro		
	Número de respuestas	% empresas
Cine	20	76,9%
TV	6	23,1%
Animación	4	15,4%
Multimedia	1	3,8%
Video	4	15,4%
Publicidad	7	26,9%

Fuente: APARM y CM

El tamaño de la muestra no permitiría trazar con cierto significado la visión de estos futuros según el subsector que en que cada empresa tiene su mayor actividad. No obstante, en los siguientes datos se exponen los principales resultados de tal fragmentación minimalista, pues carece de sentido presentar un cuadro en el que buena parte de las celdas no tiene ningún elemento:

- Hay un 21% de las empresas dedicadas preferentemente al subsector de la televisión, que opinan que su actividad está entre los que tienen mejor futuro. Crean en su subsector. No obstante, es la misma proporción que mantiene lo mismo de otros subsectores como el vídeo y el multimedia. Ahora bien, la quinta parte de las empresas dedicadas primeramente a la televisión entienden que su subsector está entre los de peor futuro.
- La mitad de las empresas que se dedican a la animación y a la producción multimedia consideran que su propio sector está entre los que tienen mejor

- futuro. Ninguna de ellas señala a su propio ámbito de actuación como entre los que tienen peor futuro.
- Cuatro de cada diez de las empresas dedicadas a la producción de vídeos señalan la producción multimedia como el sector con mejor futuro. Sólo la quinta parte proyecta en su propio sector tal prosperidad. Sin embargo, el 11% lo sitúa entre los de peor futuro.
 - Las empresas que se dedican al cine, son las que peor futuro ven en su ámbito. Una tercera parte de las empresas cuya principal actividad es el cine, creen que el subsector multimedia es el que mejor futuro tiene. Otra tercera parte, se inclina por la publicidad. Sólo el 10% señala el cine como el subsector con mejor futuro. Por el contrario, 3 de cada 4 empresas que se dedican al cine, señalan a este subsector como el que peor futuro tiene en la Región de Murcia.

La proyección estratégica de las empresas productoras de la industria audiovisual o las referencias que podrían guiar su dinámica en el futuro próximo, en clave de sus actividades concretas, parecería generar la idea de que invertir en creación aparece como fundamental. Cuestión que, a su vez, podría indicar que las empresas murcianas de la producción audiovisual perciben que la competencia se establece y, sobre todo, se va a establecer principalmente en clave de creatividad. ¿Cómo se genera creatividad? ¿Qué bases hay que establecer para la producción y la inversión en creatividad? Las entrevistas en profundidad han tendido a dejar la creatividad en manos de los talentos más o menos naturales. Se trataría de “tener creatividad”.

Es la creatividad la que se señala como marcador –presente y futuro- diferencial entre las empresas. Para el 60,7% de las mismas, el que la empresa crezca en creación resulta estratégico. Así, de cara a las demandas profesionales o los perfiles profesionales que parecen en mayor medida solicitados, el de guionista aparece especialmente señalado, pudiendo tener a éste como el que condensa la idea de creatividad.

¿En cuáles de las siguientes áreas

	Número de respuestas	% de empresas
Creación	17	60,7%
Producción	9	32,1%
Realización	6	21,4%
Rodaje-grabación	1	3,6%
Postproducción	7	25,0%
Sonido	2	7,1%
Animación	10	35,7%
Multimedia	5	17,9%

Fuente: APARM y CM

La creatividad u originalidad de una propuesta en la producción audiovisual parecería residir en el guión. Ahora bien ¿todo guión es creativo?, ¿es original? ¿Invirtiendo en la formación de guionistas, se obtendría creatividad?

Animación y producción serían, a distancia de la creación, las otras áreas en las que parece estratégico crecer para las productoras murcianas. La señalización de estas es coherente con el apunte de perfiles profesionales como los de grafistas de 2D y 3D, animadores o productores, como los de mayor futuro en la industria audiovisual. Sin embargo, parecería que la competencia entre las empresas apenas se va a dirimir en el ámbito del rodaje-grabación y del sonido.

Es más, haciéndonos eco de las opiniones de uno de los entrevistados que enfoca la tendencia del sector en general, una cosa es dónde debiera darse la competencia, en clave de creatividad, y otra, bien distinta, qué aspectos son los que se están poniendo realmente en juego. Como dice el informante, la competencia en el sector se estaría realizando en clave de precios.

Ahora está primando el sacar el máximo producto con el menor coste posible, pero, en cambio, estamos perdiendo de vista la calidad, la motivación de los trabajadores, y, sobre todo, la creatividad. (E.)

Una competencia en el mercado por precios que se proyectaría en una reducción de costes. En este sentido habría que señalar que en este campo productivo, uno de los costes principales y, sobre todo, en el que parece que principalmente actuarían las

empresas serían en el de los costes salariales o en recursos humanos, lo que, en definitiva, repercutiría en la motivación del personal. En este marco, las propias prácticas se estarían convirtiendo en un mal contexto para que emerja la productividad. Parecería darse un círculo vicioso en el que la creatividad sería la principal víctima y, por lo tanto, la propia calidad de la producción audiovisual.

¿A qué se atribuye esta predisposición al descenso de costes y de la calidad que parece generalizarse en el mercado audiovisual español? En el caso de las empresas de la Región de Murcia, tal dinámica empresarial o, como se llega a indicar, la falta de dinámica empresarial, se atribuiría a problemas que pueden calificarse de objetivos:

- mercado pequeño;
- dependencia de la Administración Pública; y
- problemas de financiación.

Si bien los tres se encuentran relativamente relacionados, más allá de entrar en su relación o incluso en su valoración, cabría apuntar lo sintomático de su propia señalización. Más allá de que tales problemas sean reales, lo que no es cuestión de poner en duda, es que se caracterizan por lo que puede calificarse como su “exteriorización”. La baja calidad de la producción en base a la demanda, asumida en mayor o menor grado por el conjunto de los consultados, sean de la Región de Murcia o de fuera de ella, tiende a distinta explicación según se sea productor de la Región o se esté en otra posición. Los productores murcianos serían los que principalmente subrayan las causas externas –mercado, dependencia, financiación- mientras que los expertos externos se inclinarían por incluir, al menos, las propias características del empresariado español de la producción audiovisual, poco dado a pensar en clave de exportación o de competencia en mercados exteriores.

Algunos obstáculos, como el de la falta de financiación, adquieren un perfil dramático en el caso de las pequeñas empresas, que serían la mayoría del sector.

Yo conozco casos concretos, retrasos en los pagos de un año, y eso no existe situación financiera que lo aguante. Y, más, en empresas pequeñas como éstas. Al final, todas las televisiones acaban pagando, hay que decirlo. Y si tú tienes un contrato de larga duración te acaban respondiendo. Pero financieramente es un desastre para la compañía. Sólo favorece a los grandes. (E.)

Sólo de manera marginal se apuntarían algunos aspectos subjetivos, centrándose en la ausencia de mentalidad empresarial en la industria audiovisual de la Región de Murcia; pero de manera que finalmente la responsabilidad principal se situaría en los poderes públicos, en la falta de ayuda:

Hay apoyo fuera de nuestra región y nosotros podemos usarlo en determinados proyectos. Al final no me sirve de referencia, hay productos mejores pero no mentalidad empresarial. Hay apoyo para empresas de fuera. (E.)

A través de las declaraciones de los propios productores, podría apuntarse en el sector una dinámica empresarial de la dependencia institucional, de las Administraciones Públicas, reclamando ayudas o el incentivo público como prácticamente la única forma de supervivencia junto con un replanteamiento de la demanda generada por la televisión autonómica y los canales de TDT.

(...), un sector que no tiene política audiovisual (...) difícilmente puede ser competitivo. Es decir, es un tema meramente de supervivencia, no es empresarial, no hay mentalidad empresarial. Es decir, un productor no ejerce de productor, y hay que ver que un productor es un empresario, (...), pero volvemos a lo de siempre, es decir, difícilmente podemos asumir esa responsabilidad cuando quien tiene la responsabilidad de poner en marcha esos motores en el mercado interno, como es el caso de la televisión autonómica y de la TDT que es el Gobierno, hace justamente lo contrario. (E.)

2

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES: LA OFERTA Y LA DEMANDA

Como otros mercados, el de la industria audiovisual es de productos, de obras. ¿Dónde circulan las obras producidas por la industria audiovisual murciana?, ¿cuáles son sus canales de distribución?, ¿cuál es la demanda? Preguntas que pueden aplicarse prácticamente a cualquier mercado. Sin embargo, las entrevistas cualitativas, cuando han enfrentado a los expertos consultados a tales campos de información, han encontrado bastante resistencia en forma de evasión de las respuestas. Salvo excepciones, pocos se entretienen en describir sus productos, los canales de distribución tienden a focalizarse en la televisión autonómica y las referencias a la demanda son difusas.

Cuando los productores utilizan el concepto demanda lo hacen referido especialmente a entidades, a instituciones mediadoras, como es la televisión autonómica. Así, si se dibuja un mercado restringido, no es tanto por el potencial relativamente pequeño que

podiera suponer el número de ciudadanos de la Región de Murcia y, por lo tanto, de consumidores de productos audiovisuales propios. El mercado audiovisual de Murcia, es un entorno reducido –se dice- porque hay muy pocas instituciones o empresas que demandan producción audiovisual.

Según los responsables del funcionamiento del sector, en la Región de Murcia hay una clara carencia de contenidos.

El mundo audiovisual funciona porque hay producto [...]. (E.)

Lo que precisaría el audiovisual murciano, según se expresa en estos balances espontáneos, es que haya producto, es producción de contenidos. Estas posiciones parten de la ausencia de un “verdadero” mercado interno y por lo tanto lo demandan.

En este sentido, se habla como si tal mercado no existiese, como si fuese un futuro al que, principalmente, le faltan productos (“producción”) y estabilidad, o lo que es lo mismo, continuidad en la actividad, como se señala en el siguiente fragmento discursivo.

Haciendo producción y teniendo ese mercado interno que fomenta y da estabilidad, todo lo demás sale, porque competir no es malo, es bueno, y el hacer productos y generar una dinámica de productos que tengan un determinado grado de calidad, de creatividad y todo eso, no es malo, eso es bueno. (E.)

De esta manera, una gran parte de los empresarios de la producción audiovisual de la región solicitan la existencia de ese mercado interior –incluso desde una lógica de subsistencia-. Ahora bien, repitiendo lo anterior, cuando se refieren al mercado se centran en la demanda continua de grandes empresas, como la televisión autonómica, los operadores de TDT (de ámbito autonómico y local) y el mercado publicitario. Por lo tanto, se trata de una demanda que cabe calificar de, al menos, limitada, pues se refiere al mercado autonómico, interno o local.

La falta de mercado interno se constituye en el centro de la argumentación. Si no lo hay, no existen referencias de valor de lo que se produce.

Lógicamente no hay contenidos, si no hay contenidos el problema es que hay un fracaso, y eso en lugar de propiciar un desarrollo, lo que va a propiciar es un mayor alejamiento. (E.)

Paralelamente a la producción de contenidos para el mercado interior, una parte más minoritaria de los empresarios murcianos es consciente de que el desarrollo del sector en la región necesita también producir contenidos audiovisuales para el mercado exterior y hacerlo en coproducción con empresas de fuera de la Región de Murcia.

(...), coproduzcamos obras que vayan más allá del marco estrictamente regional con productores de otras comunidades, por tanto juntamos esfuerzos, juntamos creatividad, juntamos presupuesto, juntamos ayudas y desde el primer momento esta otra pata, este mercado exterior, empieza a funcionar. (E.)

Cuando el cuestionario de la encuesta o el guión de las entrevistas se detienen en los principales problemas del sector audiovisual en la Región de Murcia, aparece de forma manifiesta la referencia a la escasez del mercado, a la falta de demanda de producción audiovisual. Tres de cada cuatro empresas, señalan este aspecto como uno de las dificultades más importantes de la industria audiovisual de la Comunidad Autónoma. La financiación, ocuparía, de manera relativamente lejana, el segundo lugar.

Señale los dos principales problemas que actualmente tiene la industria de la producción audiovisual de la Región de Murcia: 1º PROBLEMA

	Frecuencia	%
Falta demanda de producción audiovisual	21	75,0
Baja calidad de la producción	2	7,1
Escasa cantidad de producción	3	10,7

Falta de programas adecuados de formación	2	7,1
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

¿A qué se atribuye esta falta de demanda de producción audiovisual? Como se verá en otras respuestas al cuestionario, y como queda fijado en las entrevistas en profundidad, la principal explicación se establece en la ausencia de una televisión autonómica que haga el papel de motor del sector.

Cuando se tienen en cuenta los dos principales problemas, en lugar del primero (lo que podría estar condicionado por el orden de las categorías de respuestas), el balance sigue concentrándose en la falta de demanda de producción audiovisual (en total lo señalan, como primer o segundo inconveniente, 23 empresas, es decir, más del 80% de las que han participado en la encuesta), apareciendo señalados otros “handicap”, como es el caso de la falta de financiación, la baja calidad de la producción y la escasa cantidad de producción. Si se une este último al primero –falta de demanda y falta de oferta- se puede llegar a generar la sensación de un mercado escaso y débil.

Señale los dos principales problemas que actualmente tiene la industria de la producción audiovisual de la Región de Murcia: 2º PROBLEMA

	Frecuencia	%
Falta demanda de producción audiovisual	2	7,1
Falta de adaptación a nuevas tecnologías	2	7,1
Baja calidad de la producción	5	17,9
Escasa cantidad de producción	5	17,9
Baja cualificación de recursos humanos	2	7,1
Acceso a financiación	7	25,0
Saturación de mercado	1	3,6
Falta de programas adecuados de formación	1	3,6

Falta de ayudas económicas o subvenciones	3	10,7
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

Hay que subrayar, en consecuencia, una concentración de problemas relacionados con la configuración del mercado de obras de la industria audiovisual:

- En primer lugar y como se ha señalado, la falta de demanda de producción audiovisual, señalada por 82,1% de las empresas.
- La escasa cantidad de producción, apuntada por el 27,8% de las encuestas, y que puede indicar un déficit relativo de demanda (se produce poco y, por lo tanto, se solicita poca producción).

Así, cabría deducir que, ante tan restringido mercado, o –como también podría ser visto- la limitación a un horizonte de mercado autonómico o regional, la posibilidad de enfrentarse a proyectos de envergadura y con calidad aparece como un gran riesgo. Si a ello se le une la percepción de falta de financiación para tales proyectos, incluso para los más modestos, parece cerrarse el círculo de una dinámica empresarial en una situación bastante negativa.

Ahora bien, la limitación de la percepción empresarial al horizonte regional o autonómico, que podría llegar a considerarse un rasgo de cierto localismo, aparece, paradójicamente, como un mal que va más allá de la Región de Murcia. Por algunos de los expertos consultados, se habla del *localismo general del audiovisual español*, como uno de los males endémicos de esta industria en el país, que, además, es susceptible de ser proyectado en el conjunto de la industria cultural española a partir de la relativamente venenosa mezcla de dependencia de las instituciones públicas para hacer cultura y el creciente papel de los gobiernos regionales o autonómicos en la administración de los recursos para la promoción cultural y, por lo tanto, también audiovisual. A ello hay que añadir otros males endémicos de la sociedad española, como las carencias en el conocimiento y uso de idiomas extranjeros o el simple pánico a salir de nuestras fronteras a mostrar y hacer cosas (tal vez un estereotipo que toma como indicadores una escasa exportación, relativas pocas salidas de turismo al exterior, etc.).

El audiovisual español no se exporta por muchas razones, pero una de ellas es porque nadie habla inglés, y porque, además, le tenemos pánico a ir a Cannes o a la Coixet y enfrentarnos a un mundo absolutamente rico y vivo y maravilloso. (E.)

Desde estos argumentos, y de cara a las propuestas formativas, parece que lo conveniente radicaría en enseñar estrategias de comercialización en el exterior o incluso inglés, más que habilidades o capacidades para la generación de productos con calidad y, por tanto, exportables. Parece que lo más razonable es pensar que, en el exterior, es más fácil vender productos de calidad, en lugar de pensar que no se hacen productos de calidad porque no se sabe inglés y, por lo tanto, no se piensan dirigidos a mercados a los que no se va a acudir. En todo caso, la tendencia localista se configura como una especie de círculo vicioso: se realizan productos de poca calidad porque el horizonte de la demanda es local y el horizonte de la demanda es local porque los productos carecen de la calidad suficiente para ser exportados, incluso más allá de las líneas que separan regiones.

... a nivel general creo que no es muy competitiva la producción que se hace aquí, entre otras cosas porque está todo muy aprendido, te ves obligado a tocar temas muy locales que, por supuesto, tienen un interés normalmente local. Es raro encontrar un tema que siendo local tenga un interés general. (E)

Estás hablando de pequeñas emisoras, a veces locales, que lo que hacen es todo el día tele-garabatos, que están todo el año emitiendo los caballos del vino, las fiestas de moros y cristianos, los plenos del ayuntamiento y poco más. Aportan muy poco por no decirte nada. (E.)

Reducidos al mercado interno y, en buena medida, a la real o potencial demanda de la Administración o las instituciones públicas, la competencia se establece directamente entre los que están. Unos compiten contra otros en un mercado que dibujan como pequeño. De aquí la continua metáfora de la atomización. Sin embargo, ese mercado

interior podría ser más grande si, como veremos más adelante, los agentes (televisión autonómica pública y TDT) capaces de actuar como motor para aumentar la demanda de producción actuaran como tales. Al fin y al cabo, la programación de las televisiones autonómicas públicas (como es el caso de 7RM) y la TDT (autonómica y local) debe estar basada, fundamentalmente, en contenidos de proximidad que son los que le dan su razón de ser y no en la difusión de contenidos que compitan con la TDT de ámbito estatal.

La configuración actual de la reducida demanda de producción audiovisual como principal problema de la industria audiovisual de la Región de Murcia apunta, en todo caso, hacia una representación del mercado audiovisual como un mercado reducido, de pocos flujos internos. Como un mercado insuficiente para mantener la oferta de empresas de producción audiovisual, mientras no se amplie con la producción estable de contenidos para la 7RM y para la TDT (autonómica y local) de la región. No obstante, parece interesante observar cuál es el ámbito de actuación de estas empresas y, en definitiva, en qué mercados tienden a operar. Desde tal punto de vista, cabe decir que domina la proyección en el mercado nacional. Más de la mitad de las empresas que forman parte de la muestra producida, el 57,1%, manifiestan que su ámbito de actuación preferente es el nacional; mientras que casi una tercera parte, señalan el autonómico.

Ámbito de la empresa		
	Frecuencia	%
Nacional	16	57,1
Autonómico	9	32,1
Local	1	3,6
Internacional	2	7,1
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

¿Esta mayoría de empresas murcianas de la producción audiovisual que dicen que su ámbito de actuación preferente es el nacional, contradice la acusación de localismo de la que hablan los expertos en las entrevistas? En primer lugar, el peso que tiene la

proporción de respuestas que señalan como su ámbito de actuación el autonómico – en una Comunidad Autónoma de carácter uniprovincial- puede considerarse bastante significativo. Por otro lado, en la medida que el mercado interno autonómico, como se dice en las entrevistas, es más un deseo que una realidad, la supervivencia de las empresas pasa por acudir al mercado nacional, sin que tal vez ello signifique el cambio de horizonte de las propias empresas y su opción por la configuración de un mercado interno, más o menos cerrado, en el que las productoras murcianas tengan preferencia sobre las otras empresas. Así, no en balde se hace referencia a las otras Comunidades Autónomas, que cierran sus respectivos mercados internos gracias al idioma. Como decíamos antes, el problema de la industria audiovisual de la Región de Murcia no es exclusivo. Ahora bien, lo que es visto como problema por los expertos, es percibido como la solución “realista” por los productores, aun cuando ello signifique productos locales, contenidos locales y, en definitiva, reproducir un tejido industrial débil y dependiente.

Creo que el sector audiovisual en España, uno de los problemas fundamentales que ha tenido siempre, ha sido el de la comercialización de la producción hacia el exterior. Y, ahora mismo, con el tema autonómico, está todavía más atomizado. Ahora mismo las productoras estamos un poco obligadas a tocar temáticas muy regionales que, por otra parte, hace que los productos que hacemos también tengan un recorrido más limitado. (E.)

¿Por qué? Porque las subvenciones marcan aunque sólo sea a una parte de los contenidos, de tal manera que esa parte de los contenidos influye, a su vez, el recorrido comercial de los productos, generando en parte una situación de dependencia institucional autonómica, en lugar de establecer estrategias para el mercado global y del mercado global. Si esta dinámica es proyectable en el conjunto del territorio español, se intensifica en aquellas Comunidades que, como la Región de Murcia, son uniprovinciales. Entonces, el horizonte del mercado, reducido además a lo institucional, es sumamente pequeño.

La inclinación preferente al mercado nacional y la señalización como problema principal la escasez del mercado autonómico, son cuestiones que han de entenderse

como relativamente complementarias. En un mercado reducido, parece más que comprensible la búsqueda de la supervivencia en un entorno de mayor tamaño. Es más, incluso habría que reflexionar sobre el escaso número de empresas que, en un mundo globalizado, señalan que tienen como ámbito de actuación preferente el internacional.

¿Cómo se configura en la actualidad la demanda de la industria de la producción audiovisual murciana? Los clientes principales son las empresas privadas –cabe pensar que, como se señala en las entrevistas abiertas, vinculado a la producción de imagen institucional- y la Administración, cuya demanda puede ser interpretable en el mismo sentido, como demanda de imagen institucional. Menos de la mitad de las empresas trabajan principalmente para clientes insertos en la directa producción de audiencias (productoras, canales de televisión).

¿Sus clientes son principalmente....?		
	Frecuencia	%
Productoras	5	17,9
Canales televisión autonómicos	2	7,1
7RM	4	14,3
Televisión Murciana	1	3,6
Empresas privadas	9	32,1
Administración pública	6	21,4
Agencias de publicidad	1	3,6
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

A la vista de esta distribución, podría hablarse de un mercado o incluso de un sector audiovisual de carácter institucional, donde son las instituciones (privadas o públicas)

las que se constituyen en principal demanda de la producción audiovisual. Cuestión que daría razón de la ausencia de la referencia a los consumidores finales, especialmente en clave de audiencia o espectadores, de los productos. Es un mercado bastante institucional y corporativo. Tal argumento queda aún más subrayado cuando se acude a preguntas por los clientes que ya no ocupan ese carácter de principales fuentes de demanda para las empresas productoras. Así, el 21,7% tienen por clientes secundarios a empresas privadas e igual proporción a la Administración.

¿Y en segundo lugar?		
	Frecuencia	%
Productoras	3	10,7
Distribuidoras	1	3,6
Canales televisión autonómicos	2	7,1
7RM	2	7,1
Popular Televisión de Murcia	1	3,6
Empresas privadas	6	21,4
Administración pública	6	21,4
Agencias de publicidad	3	10,7
Otros	3	10,7
Total	27	96,4
No contesta	1	3,6
Total	28	100,0

Fuente: APARM y CM

Los clientes que podrían calificarse de medios de comunicación en sentido estricto, sólo empiezan a adquirir relativa relevancia en terceras posiciones. Circunstancia que parece apuntar a lo que señala en otras partes de las respuestas al cuestionario y en las manifestaciones en las entrevistas: a un mercado reducido y un tanto atípico, donde los medios de comunicación principales como pueden serlo las televisiones, ocupan un lugar muy secundario en la demanda de producción audiovisual.

Existe, por tanto, la apreciación de un mercado pequeño, que necesita crecer para, incluso, sobrevivir. Pero, a su vez, hay que hacerse la pregunta sobre qué es lo que necesita para crecer. Una cuestión que obtiene su respuesta mayoritaria apuntando al potencial papel dinamizador de la televisión, de un medio de comunicación, ya sea de la televisión autonómica, ya sea del papel de las TDT.

Especialmente es mayoritaria la adscripción a la propuesta de cambio de modelo de la Televisión Autonómica, de manera que ésta se convierta en el principal demandante de contenidos a las productoras de la propia Región de Murcia. Prácticamente dos de cada tres empresas señalan el potencial papel dinamizador y de motor que, para el sector audiovisual regional, se da a la televisión autonómica.

Factores que son necesarios para el crecimiento del sector		
	Número de respuestas	% de empresas
Elaborar un plan para el desarrollo del sector audiovisual en la Región de Murcia	5	18,5%
Cambio de modelo de la Televisión Autonómica Murciana (7RM)	17	63,0%
Fomentar la coproducción.	4	14,8%
Potenciar las opciones de financiación y apoyo económico a la producción	6	22,2%
Que los operadores de TDT cumplan con los compromisos adquiridos	9	33,3%
Potenciar la formación de técnicos, gestores y productores.	3	11,1%
Otros factores	1	3,7%

Total

¿45?

¿166,7%?

Fuente: APARM y CM

El cambio de modelo de la televisión autonómica murciana aparece señalado como una especie de palanca salvadora del sector. Una demanda de cambio de modelo que ha de interpretarse como la exigencia de que esta televisión pública demande contenidos a las productoras de la propia Comunidad Autónoma, de manera que active y establezca tal demanda, como sucede en el resto de cadenas autonómicas.

El otro elemento potencial impulsor del sector puede considerarse bastante semejante al anterior, pues es que los operadores de TDT cumplan con los compromisos adquiridos. De alguna manera, cuando se habla de cambio de modelo de la televisión autonómica se está solicitando que esta institución dé cumplimiento a las expectativas que el anuncio de su funcionamiento había despertado originariamente en el sector. En este caso, a las TDT, como potenciales demandantes de contenidos, se les exige que cumplan los compromisos adquiridos cuando se presentaron a los concursos. Compromisos que empiezan por el simple hecho de emitir. Un inicio de emisión que requerirá contenidos, productos y, por lo tanto, producción audiovisual. Se plantean, en definitiva, dos “soluciones” destinadas a agrandar el mercado interior o, al menos, a que fluyan productos.

Por otra parte, los problemas estructurales señalados se proyectan directamente sobre la formación: poco tejido profesional, poca formación, poco reciclaje formativo. Veíamos antes como un horizonte local tiende a rebajar la exigencia de calidad de los productos y, de paso, la formación de sus principales implicados. Si hay una adaptación a esta tendencia, como parece derivarse desde el punto de vista que las soluciones se siguen situando mayoritariamente en el mercado regional, la formación tendería a ocupar un lugar relativamente secundario.

No veo que las empresas del sector estén muy implicadas en la formación, ni en la cualificación, de sus propios trabajadores. (E.)

Perspectiva de futuro

Los problemas estructurales de la producción audiovisual existen y la situación económica actual es poco halagüeña; sin embargo, y a pesar de este contexto, todavía parece dominar una inclinación de cierto optimismo hacia el futuro. Casi la mitad, el 46%, opina que la industria de la producción audiovisual evolucionará hacia mejor en los próximos tres años. Un relativo optimismo, frente al 19% que opina que empeorará, que es aún mayor en las empresas más recientes, las creadas a partir del año 2000.

En los próximos tres años ¿cómo cree que evolucionará la industria de la producción audiovisual en la Región de Murcia? Por año creación				
% según año de creación				
	Año de creación			Total
	Antes 1985	1985-2000	Después 2000	
Empeorará mucho		10,0%	6,7%	7,7%
Empeorará algo	100,0%		13,3%	11,5%
Seguirá igual		50,0%	26,7%	34,6%
Mejorará algo		30,0%	40,0%	34,6%
Mejorará mucho		10,0%	13,3%	11,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: APARM y CM

Domina el optimismo sobre el pesimismo, si se deja a un lado la interpretación de que seguir igual es prever un futuro negativo. Al menos, puede decirse que las opciones más negativas (hacia peor) son minoritarias. Después de lo visto ¿en qué fundamentan su relativo optimismo? En la oferta y demanda de obras, de productos audiovisuales, que nos ha situado en un mercado, en la idea de un mercado en el que se enfrentan ambos conceptos. Como se ha visto, bajo la idea de un mercado con limitaciones, o con muchas limitaciones, según la perspectiva recogida.

Sin embargo, llama la atención, hasta convertirse en un indicador, la escasa referencia a los otros mercados productivos que podrían estar determinando, al menos en parte, el propio de obras audiovisuales y, claro está, por extensión, la producción audiovisual. Como es el caso de la poca atención discursiva al mercado publicitario, si bien las referencias existentes conviene tenerlas en cuenta.

Me da igual si es en forma de publicidad tradicional, es vía patrocinio, como se quiera, quiero decir, aquí la creatividad al poder. Lo que sí es cierto es que hay nuevos sectores productivos que no hacían publicidad, al uso tradicional en televisiones generalistas y ahora sí pueden acceder al nuevo panorama de canales [de TDT] (...), porque estamos hablando de un mercado publicitario que tiene diferentes ámbitos también. Y que se puede combinar, porque tú tienes una parte autónoma y por lo tanto es cuestión de que los publicistas también se estrujen el cerebro a la hora de ofrecer paquetes publicitarios, de manera que combinen los distintos ámbitos televisivos que hay en las diferentes demarcaciones, sean autónomas o locales. (E).

Por otro lado, en la visión de futuro se le sigue otorgando un papel importante a la demanda de la Administración Pública y al propio papel de ésta como impulsor o regulador del sector, que se entiende que debería ser mayor en tiempos de incertidumbre, donde no es posible asegurar nada con firmeza.

Ante tales circunstancias, se opta por reforzar el mercado interno con un mayor compromiso de los que deberían ser sus motores (7RM y TDT) para que propicien un aumento de la producción de contenidos por las productoras de la región. Pero, ¿es posible sostener el sector únicamente sobre un mercado interno con un papel preponderante de las demandas institucionales locales?

Un replanteamiento de los planes de fomento a la industria por parte de las administraciones públicas parecería una necesidad urgente, primando aquellas actuaciones que contribuyeran a neutralizar los factores negativos que limitan la actividad de las empresas y la consolidación del sector.

3

FACTORES DIFERENCIALES DE LA REGIÓN DE MURCIA RESPECTO DE OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Son relativamente pocas las empresas que han señalado algún factor diferencial negativo (desventajas) del audiovisual murciano frente al audiovisual de otras Comunidades Autónomas. Tan sólo siete empresas, la cuarta parte de las consultadas han apuntado alguno o algunos factores. Sin embargo, de acuerdo con la información que en el apartado segundo de este mismo volumen se ofrece de otras Comunidades Autónomas, es evidente que existen unas diferencias claras en materia audiovisual respecto a la Región de Murcia en cuanto a la dimensión de la industria, volumen de producción, incentivos y ayudas de la administración (desarrollo, producción, promoción,...), convenio de colaboración con la TV autonómica para la producción de contenidos, etc. Esto puede llevarnos a interpretar que existe un desconocimiento de cómo funciona la producción audiovisual en otras CCAA por parte de aquellas empresas que no han señalado ningún factor diferencial respecto a la Región de Murcia.

Dicho esto, quienes han apuntado algún rasgo diferencial negativo, en comparación con otras regiones, han coincidido mayoritariamente alrededor del papel de la televisión pública autonómica.

Desventajas del audiovisual de la Región de Murcia en comparación con otras Comunidades Autónomas		
	Frecuencia de respuestas	% de empresas, entre las que han contestado (7)
Ausencia de un plan de impulso del sector audiovisual	1	14,3%
La televisión autonómica (TV 7RM) no tiene como objetivo apoyar la producción audiovisual regional	6	85,7%
No se considera como un sector estratégico / Falta de conciencia de su relevancia	2	28,6%
Ausencia de una línea clara para financiar y apoyar la producción audiovisual.	1	14,3%
Total	10	142,9%

Fuente: APARM y CM

Pero hasta ahora qué hemos tenido en Murcia, [...], una sequía crónica en política audiovisual, y esto en qué se ha traducido... A diferencia de otras Comunidades Autónomas, donde consideran que la televisión autonómica es un elemento esencial de motor interno, es decir, que sirve para generar una infraestructura estable produciendo contenidos y, por lo tanto, dar trabajo a todos aquellos que forman parte de la industria audiovisual, estén delante o detrás de la cámara, [...], qué ocurre, pues que sí tienes Cataluña, Galicia, Euskadi, Andalucía, Valencia, etc., donde siguen estas pautas más allá del modelo televisivo autonómico. (Focus)

Todos tienen asociados a la televisión menos yo en el proyecto. Todos tienen. Canal Nou, Canal Sur, TV3... (E).

Y realmente los recursos que se destinan a mantener una televisión pública, si al final eso no revierte en que el tejido de producción se desarrolle, no tiene tampoco mucho sentido. (E).

El modelo que se tiene por referencia es el modelo que señalan “acusadoramente” los expertos, el del horizonte local. La dependencia institucional-autonómica no es particular de la Región de Murcia, sino que se atribuye a todo el mapa español, derivado de un modelo político en el que, por supuesto, aquí no se va a entrar a valorar.

Hay muchas productoras entre comillas, pero no hay productos de calidad, hay productos que salen al mercado pero que cuentan con subvenciones del Ministerio o con una Comunidad Autónoma que están ya muy predefinidas y no son de calidad. (E.)

...tiene que haber unos motores de producción continuada para todos. (E.)

Es que yo lo que hago, como estoy saliendo fuera y veo otros sectores, el catalán, el andaluz y demás, pues en la comparativa veo que de momento estamos flojos y yo incluido. (E)

Hay una general asunción de que la producción audiovisual en la Región de Murcia es de relativa baja calidad, independientemente de las razones que se atribuyan. Hay una especie de acuerdo general en los efectos y, dentro de los productores murcianos entrevistados, cabría decir que también en las causas. Por añadidura, otra de las consecuencias sobre los que se puede decir que también hay bastante acuerdo, relacionado con el anterior, estriba en la crítica a los profesionales existentes en la Región: si no hay mercado, no hay estabilidad, ni se pueden retener a los mejores profesionales.

Sí, pero yo digo, pero de cantidad para trabajar en qué, si no hay en dónde. Es decir, podemos tener los mejores técnicos del mundo y no podemos colocarlos en ningún sitio. Yo puedo hacer esto, y tengo bastantes proyectos. La película, el documental, el corto y tal y no tenemos una continuidad. Yo no tengo aquí una serie como las que ponen en Telecinco que están una temporada y otra seguida, pero ni yo ni nadie. (E.)

A pesar de todos estos efectos que podrían resumirse en la debilidad del mercado interno, en que buena parte de sus causas estarían en la propia fijación en ese mercado interno y un tanto local, el contenido regional, como producto, se valora positivamente. Así, más que de una ambivalente relación con lo local, habría que hablar de niveles distintos de lo local. Por un lado, como mercado al que se limita la circulación de los productos, y por otro, como contenido que puede ponerse en valor.

Con unos costes competitivos, un estándar de calidad alto y, luego, explotar el factor local. Es decir, yo puedo apoyarme en lo que yo tengo y no tiene nadie, que es la cultura local. (E.)

Los recursos naturales que hay, yo tengo montaña, mar, luz, más horas que nadie, difícilmente me fastidia un rodaje la lluvia o la nieve [...]. (E.)

Por tanto, no sería lo mismo lo local como contenido de los mensajes, en productos de calidad, que lo local como refugio de productos de baja calidad. En el primero, lo local aparece como punto de partida. En el segundo, es punto de llegada. Es más, desde la primera concepción no habría diferencia entre la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y el resto de Comunidades Autónomas. Se está hablando de competencia entre comunidades autónomas desde la capacidad respectiva para producir mensajes que reproduzcan sus valores locales.

Desde tal panorama ideal, no habría diferencias. Las divergencias aparecen desde la lógica de los cierres de los mercados internos:

- Cierre del mercado interno a partir de un modelo de televisión autonómica que dé prioridad a la producción que se haga en la propia Comunidad Autónoma, sobre otros potenciales criterios, como la calidad de la producción.
- Cierre del mercado interno, como se expresa en las entrevistas en profundidad, a través del dispositivo idiomático. El cierre del mercado a través del uso de una lengua propia se realiza a través del establecimiento de ésta como barrera.

La industria audiovisual murciana no tendría ni un elemento, ni otro. Mientras que el segundo parece poco asequible, el primero se sigue viendo como posible. En cualquier caso, las condiciones de igualdad de la industria audiovisual murciana pasan por dar otra finalidad a la televisión autonómica.

En este caso, el motor que tenía que haber hecho que cambiara el sector audiovisual en la Región de Murcia es el motor que ha hecho que cambie en otras regiones, que es la televisión autonómica. Para mí, no tiene sentido tener en la región una televisión autonómica, y lo digo bien claro, si no sirve para potenciar el sector audiovisual dentro de tu región. Y, hasta ahora, la televisión autonómica no ha hecho eso. (Focus)

4

INSTRUMENTOS DE APOYO Y FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

En la actualidad, en la Región de Murcia, las actuaciones vinculadas al sector audiovisual se impulsan desde varios departamentos de diferentes consejerías. Cabe citar, por ejemplo, la implicación de la Dirección General de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información -que se integra en la Consejería de Economía y Hacienda de la CARM-, o de la Dirección General de Promoción de la Cultura y del Libro que forma parte de la Consejería de Cultura y Turismo.

CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO

En la Dirección General de Promoción de la Cultura y del Libro, a partir del año 2008 se iniciaron por primera vez acciones para apoyar las actividades audiovisuales de empresas y profesionales, mediante subvenciones a dos modalidades: 1) Al desarrollo de proyectos a largometrajes (documentales, ficción y animación), series documentales para televisión y películas para televisión. 2) A la producción de largometrajes (documentales, ficción y animación) y películas para televisión.

Convocatoria pública de ayudas en 2008

Según se indica en la Orden de 25 de septiembre de 2008, el importe destinado a las subvenciones fue de 220.000 € distribuidos en las dos modalidades señaladas de la siguiente forma: a) Para la modalidad de desarrollo de proyectos 96.000 €, concediéndose un máximo de 4 subvenciones de 24.000 € cada una; b) Para la modalidad de producción 124.000 €, concediéndose un máximo de 3 subvenciones.

Convocatoria pública de ayudas en 2009

Este año, según indica la Orden de 30 de marzo de la Consejería de Cultura y Turismo en la Línea de Subvención B: “subvenciones a profesionales y empresas para el desarrollo de proyectos y para la producción audiovisual”, el importe destinado fue de 400.000 €,

distribuidos en las dos modalidades señaladas anteriormente de la siguiente forma: a) Para la modalidad de desarrollo de proyectos 96.000 €, concediéndose un máximo de 4 subvenciones de 24.000 € cada una; b) Para la modalidad de producción de proyectos audiovisuales 304.000 €, concediéndose un máximo de 4 subvenciones.

Desde la Consejería de Cultura y Turismo se abordan también diversas iniciativas, desde el punto de vista de la promoción, la formación, los festivales, etc.

Agencia de Desarrollo de las Industrias Creativas de la Región de Murcia

Se puede citar, por ejemplo, la existencia de ADICREA, la Agencia de Desarrollo de las Industrias Creativas de la Región de Murcia, fundación adscrita a la Consejería, creada en el año 2008 con la misión de fomentar el desarrollo, competitividad, innovación, productividad y expansión nacional e internacional de las industrias creativas y culturales del territorio.

Según se expone desde ADICREA, su actuación no se restringe a un sector específico, sino que engloba la totalidad de las industrias culturales y artísticas desarrolladas por creadores y artistas individuales, empresas, profesionales y asociaciones que conforman el tejido cultural de la región, bajo el paraguas de sectores como las artes visuales, escénicas, el sector musical, el audiovisual o el editorial, con sus correspondientes subgrupos: teatro, danza, cine, música digital, ilustración, *happening*, *performance*, cómic, etc...

“Sus acciones específicas -se afirma desde ADICREA- se centran en la prestación de servicios de interés para los actores enumerados, que mejoren las oportunidades de aprendizaje, profesionalización, distribución, promoción y exhibición; así como la proyección regional, nacional e internacional del tejido cultural de la Región de Murcia, mediante colaboración, cooperación y puesta en red con otros organismos nacionales e internacionales”. En este contexto, ADICREA ofrece información sobre ayudas, festivales o convocatorias, amén de ofrecer, por ejemplo, servicios de promoción exterior.

Otras dinámicas auspiciadas en el marco de la Consejería de Cultura y Turismo son, entre otras:

- El programa GENERACIÓN (impulsado desde el Instituto de la Juventud de la Región de Murcia), que incluye la convocatoria de ayudas para financiar las actividades que posibiliten la formación, la promoción y la producción de obra

de jóvenes creadores en la región. Entre las actividades que pueden ser objeto de ayuda están las artes visuales y el cine.

- El Festival EMERGE, que cuenta con la ayuda de la Dirección General de Promoción de la Cultura. El festival pretende ser un impulso para jóvenes artistas que trabajen en ámbitos emergentes del arte (videoarte, arte interactivo, fotografía digital, *performance* audiovisual o dj/vj).

TV No Typical

Cabe señalar también la apuesta realizada desde la Consejería de Cultura y Turismo por lo audiovisual al rentabilizar las funcionalidades y posibilidades innovadoras del mismo con el proyecto *TV No Typical*, una plataforma multimedia destinada a la promoción turística y cultural de la Región de Murcia. Plataforma que podría servir como otro mecanismo para fomentar y estimular la producción continuada de contenidos audiovisuales por parte de las productoras de la región.

CONTENTPOLIS

En este escenario, y a la hora de hablar de mecanismos con potencial para estimular la producción audiovisual en el territorio, hay que mencionar la iniciativa de Contentpolis. En julio de 2010 se hace público que la situación de crisis económica había obligado al Gobierno autonómico a poner fin al proyecto de la Fundación Contentpolis y que este año disponía de una subvención de 300.000 euros para su funcionamiento. En cualquier caso, esta decisión, según los últimos datos conocidos, no afectará al desarrollo del proyecto de la Ciudad de los Contenidos Digitales, cuyo impulso y gestión será asumido por la Secretaría General de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación. Las actuaciones a desplegar contarán con la implicación del Instituto de Fomento y SEREMUR, Sociedad Pública de Suelo y Equipamientos Empresariales de la Región de Murcia.

Entre las últimas novedades, señalar que ya se ha presentado desde la citada Consejería el pliego de prescripciones técnicas que ha de regir el contrato relacionado con la redacción del proyecto para la construcción de las obras del *Centro de Conocimiento Digital y Creatividad Audiovisual*. Este centro se integra en la proyectada área de creatividad de Contentpolis.

TELEVISIÓN AUTONÓMICA DE MURCIA (TAM-7RM)

Capítulo aparte merece la Televisión Autonómica de Murcia (TAM), perteneciente al ente público Radio Televisión de la Región de Murcia y que dentro del organigrama de la CARM se inserta en la Consejería de Presidencia y Administraciones públicas. En el plano teórico la TAM se entiende como elemento motor de la producción audiovisual autonómica, pero debido a su modelo actual, este papel está muy alejado del que juegan las televisiones públicas de otras comunidades autónomas. Estas, tal y como se ha visto anteriormente en este mismo Volumen 1, sí actúan como verdaderos motores de impulso de su industria audiovisual mediante la producción continuada de programas para su parrilla de emisión. Este ente en 2010 tenía un presupuesto de 41.708.957 euros, según consta en la Ley 17/2009 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2010.

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, EMPLEO Y FORMACIÓN

En el plano de la formación, entre las acciones del Gobierno regional específicas del Audiovisual destacan, el nuevo Plan de Formación Profesional 2010/2013, que prevé la actualización de la oferta formativa de la rama de Imagen y Sonido, y el Plan de Renovación de Equipamientos de Ciclos Formativos 2007/2011, que revierte en el centro docente público que ahora mismo imparte los estudios de FP de esta familia profesional en Murcia. Asimismo, el Servicio Regional de Empleo y Formación, que cada año suele subvencionar cursos de formación específicos para el sector, en 2010 ha incluido el Audiovisual en su planificación de la oferta formativa, en atención a unas áreas prioritarias. (Sobre estas iniciativas hay un mayor desarrollo en el Volumen III: ANÁLISIS DE LA OFERTA FORMATIVA.)

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Respecto a la Dirección General de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, en función de la información oficial que se encuentra disponible en la web de la CARM, en 2009/2010 las acciones de este organismo se habrían concentrado mayormente en dos grandes apartados: (1) la creación y producción de contenidos digitales audiovisuales, y (2) la actualización de equipamiento de producción y postproducción de contenidos digitales.

Convocatoria pública de ayudas a las pymes de la Región de Murcia del sector Audiovisual destinadas a la creación y producción de contenidos digitales audiovisuales.

Tienen por objeto “fomentar la aplicación de las tecnologías digitales (o nuevas tecnologías de la información y la comunicación) y el uso de nuevos soportes en la creación y producción de contenidos audiovisuales, para su posterior distribución y difusión en televisión y en las nuevas ventanas de exhibición (internet, televisión digital, consolas, dispositivos móviles, soportes ópticos, etc.)”.

Las líneas de ayudas para el 2009 eran tres: película de televisión, documental o serie documentales y serie de animación. El presupuesto total para este año fue de 850.000 euros. El monto global máximo, según se publicaba en el Boletín Oficial de la Región de Murcia, se distribuía entre las modalidades de ayudas de la siguiente forma: 250.000 euros para película para televisión; 400.000 euros para documental y serie documental; y 200.000 euros para serie de animación.

La subvención tenía un límite de 150.000 euros para la modalidad de televisión, 100.000 euros para la de documentales, 75.000 euros para el primer capítulo de la serie documental y 100.000 euros para el capítulo inicial de la serie de animación.

Fuera del ámbito de las empresas de la producción audiovisual, la CARM ha articulado subvenciones para la creación de contenidos digitales por parte de instituciones privadas sin ánimo de lucro. Éstas se encuentran en el marco del III Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia 2008/2010.

Ayudas destinadas a la adquisición de equipamiento de producción y postproducción de contenidos digitales.

Se otorgan a pequeñas y medianas empresas y están orientadas a ayudarlas a anticiparse y adaptar “su equipamiento técnico a los cambios tecnológicos y exigencias del actual mercado audiovisual que vienen impuestos o generados por la necesidad de ofrecer y contratar cada vez más y mejores contenidos digitales”.

La cuantía total destinada a financiar la convocatoria de 2009 fue de 200.000 euros. Dado el número de solicitudes presentadas, la Administración regional estimó conveniente incrementar la dotación presupuestaria en la cantidad de 75.000 euros sobre la dotación inicial, con lo que el importe total de los créditos ascendió a 275.000 euros.

III Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región de Murcia 2008/2010.

Se ha elaborado con la colaboración de los agentes sociales y de la Administración pública regional “involucrados y comprometidos en el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Región”; entre estos se encuentra APARM y APROMUR.

Centra su ámbito de acción tanto en los ciudadanos como en las empresas, y sus acciones se orientan a facilitar a esos dos “colectivos”, por un lado, herramientas y soluciones, y, por otro, formación y capacitación, en materia de Tecnologías de la Información.

Además, tiene como objetivo ampliar, mejorar y, en su caso, crear las infraestructuras necesarias “para hacer llegar los servicios de la Sociedad de la Información a ciudadanos y empresas de la Región”.

Para realizar las acciones de este Plan se preveía movilizar una inversión pública de superior a los 122 millones de euros, con una inversión privada inducida de más de 73 millones de euros.

Presupuesto del III PDSI 2008/2010*

- Inversiones y subvenciones: 62.152.940€
- Préstamos reembolsables: 60 millones de euros
- Inversión privada: 73.760.000€

* Cabe señalar que se han producido recortes en 2009 y 2010 en los presupuestos de la CARM.

En general, son una serie de instrumentos que, en mayor o menor grado, sirven para incentivar la producción audiovisual, aunque indirectamente, serían también las ayudas autonómicas y municipales a certámenes o festivales.

5

CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES: AUDIENCIA DE LOS CONTENIDOS DE TELEVISIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA

¿Cómo se comportan los consumidores de contenidos audiovisuales de la Región de Murcia?, ¿Existe demanda real de contenidos específicos?, ¿Sería rentable para las cadenas autonómicas incrementar los contenidos de proximidad y potenciar la producción autóctona?

Desde noviembre de 2006, la Región de Murcia dispone de información de audiencia particular procedente de la medición por audímetros de Sofres -que en la actualidad opera bajo la marca Kantar Media-. La incorporación de Murcia como unidad territorial de análisis en el panel nacional de audímetros fue una consecuencia directa del nacimiento pocos meses antes de 7RM, el primer canal de televisión pública de la Comunidad.

En 2010, la muestra de audímetros de la Región de Murcia está formada por unos 200 hogares, en los que residen algo más de 600 individuos de 4 y más años. El universo de referencia de la Comunidad en el año presente es de 1.384.000 individuos. Dicha muestra es relativamente pequeña en términos estadísticos, lo que suele traducirse en un elevado error muestral de las mediciones, pero aún así permite un acercamiento valioso al comportamiento específico de la audiencia de la Comunidad, así como al análisis de la oferta de contenidos de origen murciano.

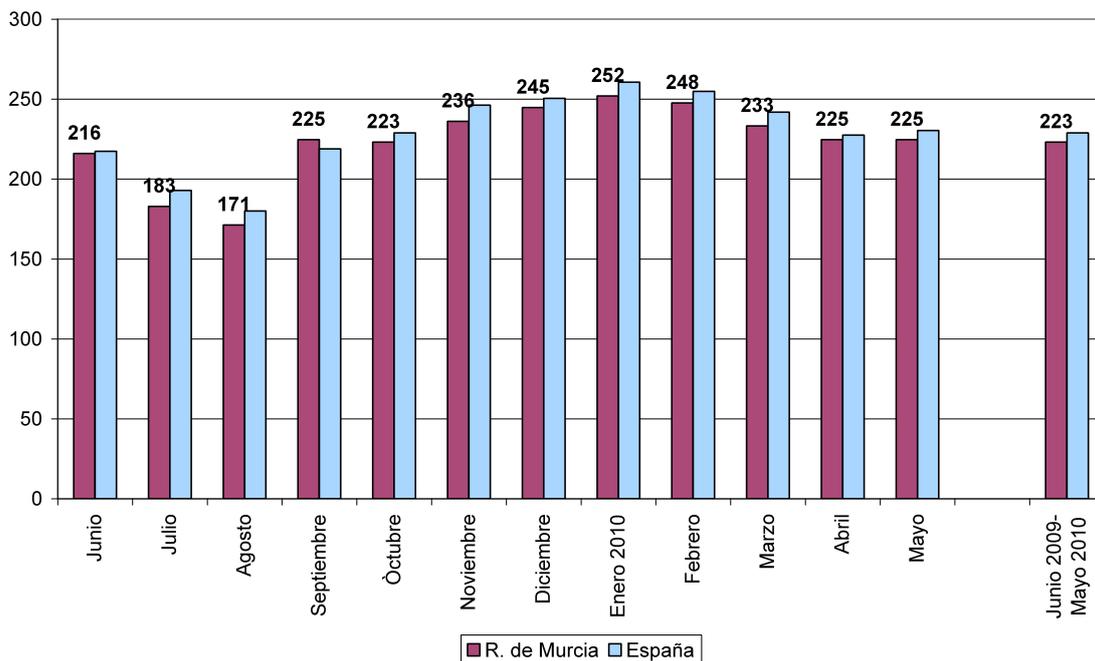
Aunque en la actualidad existen en la Región de Murcia cuatro operadores de televisión de ámbito autonómico (la citada 7RM de carácter público, más las concesiones privadas otorgadas en 2006 a los grupos COPE, Vocento y Sólo Radio), los datos facilitados por Kantar Media se limitan a los resultados de audiencia y

programación de 7RM. Por consiguiente, el análisis se centrará en la información disponible.

CONSUMO GENERAL DE TELEVISIÓN

La audiencia de televisión en la Región de Murcia presenta un promedio de 223 minutos por persona y día en el último año móvil (junio-2009 a mayo-2010). Como se aprecia en el gráfico siguiente, esa cifra es ligeramente inferior al promedio de España, que alcanza en el mismo periodo 229 minutos per cápita.

Consumo de Televisión en la Región de Murcia, junio 2009-mayo 2010
Datos Kantar Media (minutos diarios por persona), individuos 4+ años.

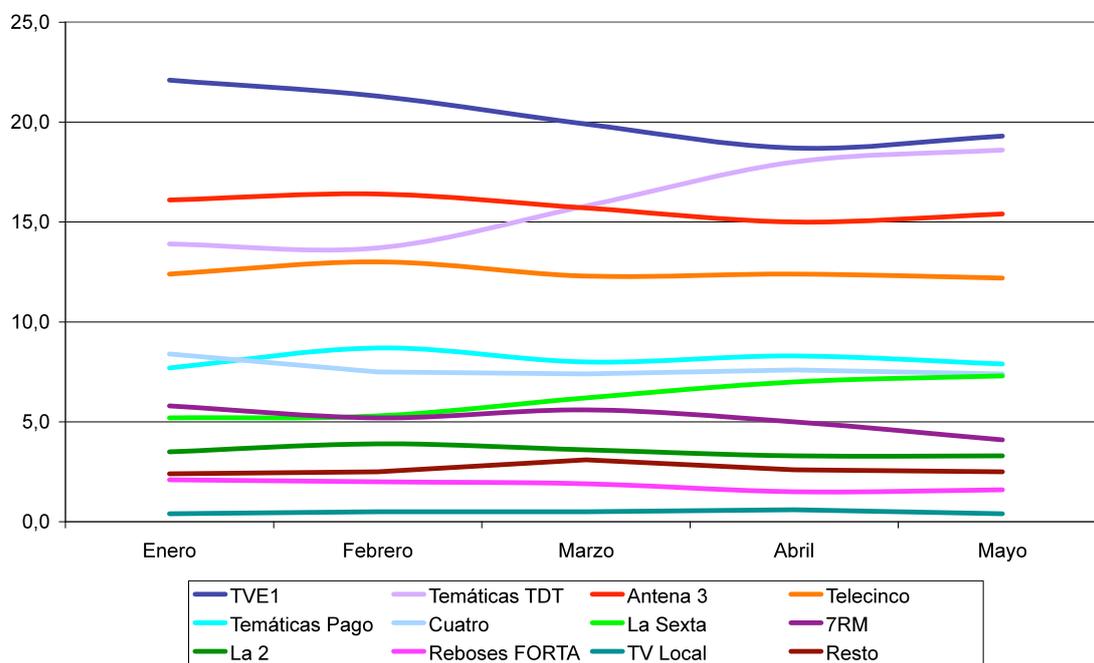


EVOLUCIÓN Y POSICIÓN DE SHARE DE LOS CANALES

Al igual que en el resto de los mercados territoriales españoles, la evolución reciente de las cuotas de pantalla de los canales de la Región de Murcia ha estado fuertemente condicionada por los cambios legislativos, pero sobre todo por el cumplimiento de las últimas fases de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que concluyó oficialmente en los primeros días de abril-2010.

Como se aprecia en el siguiente gráfico, la principal variación a corto plazo se refiere al importante incremento del share de los canales temáticos de la TDT, que en su conjunto compartían prácticamente el liderazgo en la Comunidad con TVE 1 en los meses de abril y mayo-2010.

Distribución mensual de la Audiencia de Televisión en la Región de Murcia, enero-mayo 2010
Datos Kantar Media (cuota de pantalla), individuos 4+ años.



El promedio de las cuotas de pantalla en los cinco primeros meses de 2010 refleja el mapa actual de la situación competitiva de las ofertas de televisión en la Región de Murcia en cuanto a la fuerza relativa de cada uno de los operadores, que se caracteriza por los rasgos diferenciales siguientes:

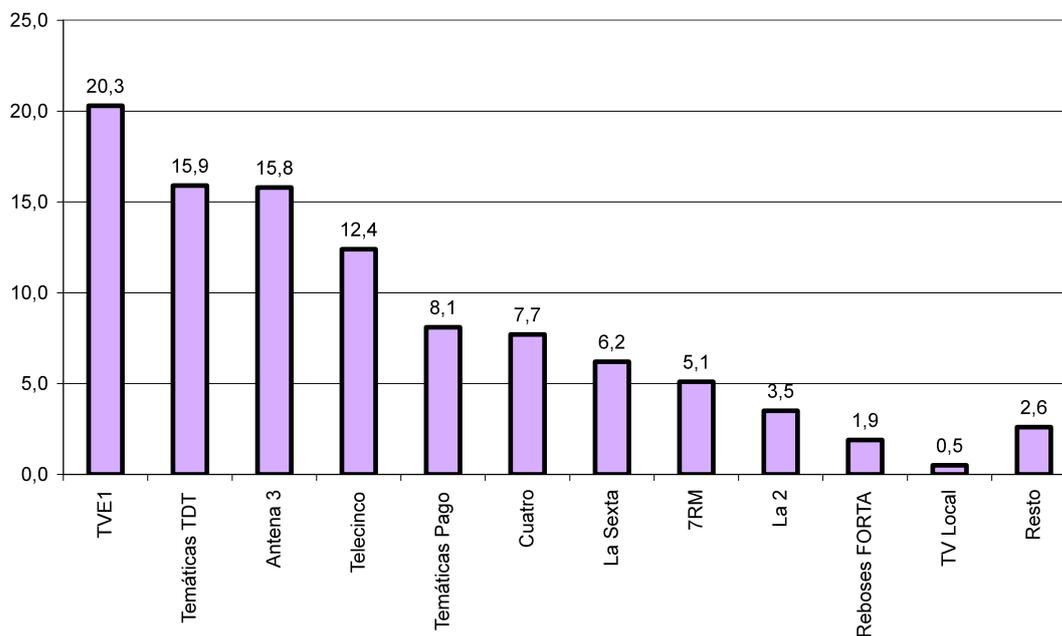
-Hegemonía de los tres principales canales nacionales, y especialmente de TVE 1, que conserva una notable ventaja sobre Antena 3 y Telecinco. A diferencia de lo que ocurre en el conjunto de España, Antena 3 es la opción privada más preferida por la población murciana, frente a Telecinco que ocupa la tercera plaza.

-Una creciente implantación de los canales temáticos, en especial de los gratuitos que se difunden por TDT. Sin embargo, éstos -con una cuota de pantalla conjunta inferior al 20%- no se han convertido aún en la preferencia principal de los espectadores, como ocurre en el resto del país.

-Un único canal autonómico, 7RM, que se sitúa con un share del 5,1% en una posición competitiva intermedia. Los reboses de otros canales 'fronterizos' de la FORTA (Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla-La Mancha) acumulan otros dos puntos de share.

-Una televisión local que, como en el resto del país, ocupa una posición prácticamente marginal.

Distribución de la Audiencia de Televisión en la Región de Murcia, enero-mayo 2010
Datos Kantar Media (cuota de pantalla), individuos 4+ años.



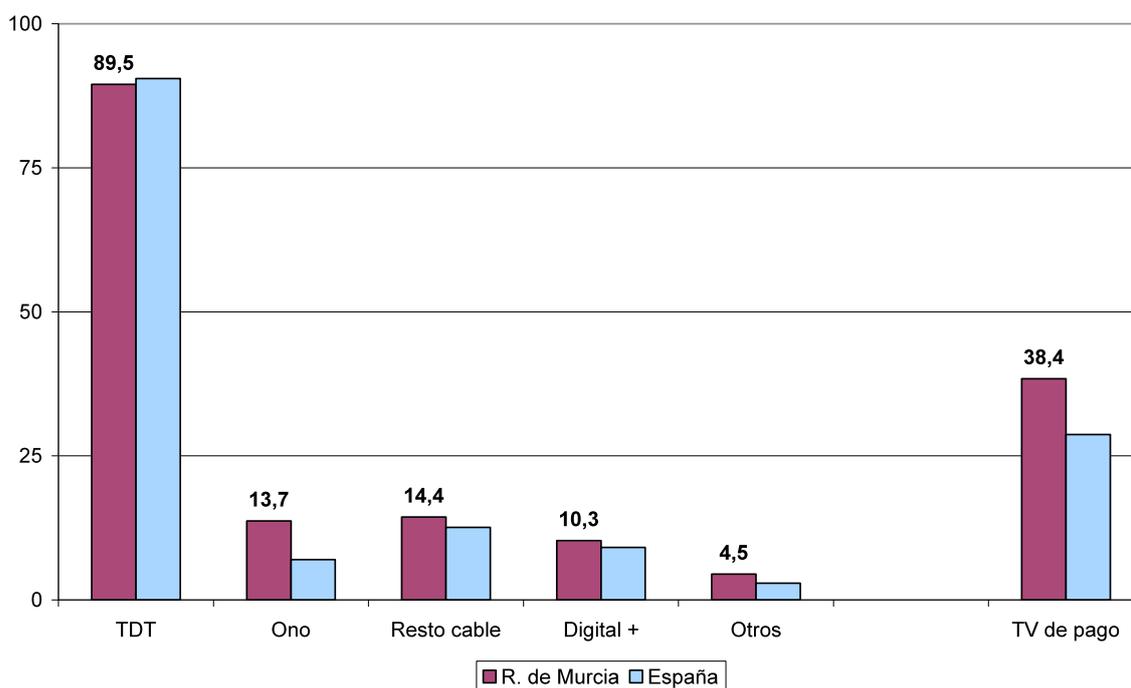
TELEVISIÓN MULTICANAL Y DE PAGO EN LA REGIÓN DE MURCIA

Tras finalizar la transición digital, la situación de la Región de Murcia con respecto a la penetración de la televisión multicanal y de pago se refleja en el gráfico siguiente, en el que se aprecia claramente que la Comunidad supera los promedios nacionales en todos los tipos de servicios:

- La TDT es lógicamente la forma de distribución dominante, con presencia en cerca del 90% de los hogares murcianos en los meses de mayo y junio-2010.
- El cableoperador ONO mantiene una importante penetración en la Región: un 13,7% de sus hogares disponen del servicio de televisión por cable a través de esta marca.

- El resto del cable, que incluye las nuevas formas de distribución de televisión a través de ADSL (la llamada TV-IP, en la que Imagenio es el operador dominante) concentra otro 14,4% de hogares.
- Digital +, con algo más del 10,3%, posee también una presencia relativamente destacada en la Comunidad.

Penetración de la Televisión multicanal en la Región de Murcia, abril-mayo 2010
Datos Kantar Media, % de hogares



Por consiguiente, la televisión de pago posee en la Región de Murcia una penetración cercana al 40% de la población de hogares, que supera en unos diez puntos el promedio del conjunto de España.

En cuanto a las preferencias por contenidos temáticos concretos, la Región de Murcia no presenta un comportamiento particularizado: los canales infantiles-juveniles (Clan TVE, Antena.Neox y Disney Channel) son con claridad los más vistos por los espectadores, seguidos de otras ofertas nacionales que combinan la programación multigénero (Nova, La Siete) con otros contenidos más especializados (Factoría de Ficción, Intereconomía o Teledeporte). El rasgo más diferencial quizá sea la presencia

de Andalucía TV, la versión de Canal Sur para las plataformas de pago, entre los diez canales más vistos recientemente en la Comunidad murciana.

RANKING DE CANALES TEMÁTICOS EN LA REGIÓN DE MURCIA, ABRIL-MAYO 2010

Datos Kantar Media, individuos 4+ años

N	Canal	Cuota	% Acumulada	Difusión
1	CLAN TVE	3,5	10,0	TDT + Pago
2	ANTENA.NEOX	2,8	8,9	TDT + Pago
3	DISNEY CHANNEL	2,8	7,9	TDT + Pago
4	ANTENA.NOVA	1,5	4,2	TDT + Pago
5	FDF-T5	1,4	4,7	TDT + Pago
6	INTERECONOMIA	1,4	3,6	TDT + Pago
7	TELEDEPORTE	1,3	4,2	TDT + Pago
8	LASIETE	1,0	3,8	TDT + Pago
9	ANDALUCÍA TV	0,7	1,8	Pago
10	24 HORAS	0,6	2,6	TDT + Pago
11	VEO7	0,6	2,2	TDT + Pago
12	CNN+	0,4	1,5	TDT + Pago
13	40 LATINO	0,4	1,2	TDT + Pago
14	AXN	0,4	1,2	Pago
15	SOMOS	0,4	1,0	Pago
16	PARAMOUNT COMEDY	0,3	1,2	Pago
17	CANAL HOLLYWOOD	0,3	1,1	Pago
18	FOX	0,3	0,9	Pago
19	POPULAR TV	0,3	0,8	TDT + Pago
20	C+	0,3	0,7	Pago
21	GOL T	0,3	0,7	Pago
22	DISCOVERY	0,3	0,6	Pago
23	TVM SAT	0,2	0,9	Pago
24	C.HISTORIA	0,2	0,8	Pago
25	CINESTAR	0,2	0,8	Pago
26	COSMOPOLITAN	0,2	0,6	Pago
27	EXTREME TEUVE	0,2	0,6	Pago
28	NICK	0,2	0,6	Pago
29	SONY TV EN VEO	0,2	0,6	TDT + Pago
30	TCM	0,2	0,5	Pago
31	C+ LIGA	0,2	0,4	Pago
32	CANAL COCINA	0,1	0,5	Pago
33	ODISEA	0,1	0,5	Pago
34	CALLE 13	0,1	0,4	Pago
35	EUROSPORT	0,1	0,4	Pago
36	NATURA	0,1	0,4	Pago
37	PLAYHOUSE DISNEY	0,1	0,4	Pago
38	CARTOON NETWORK	0,1	0,3	Pago
39	DCINE ESPAÑOL	0,1	0,3	Pago
40	DECASA	0,1	0,3	Pago
41	HOGAR UTIL	0,1	0,3	Pago
42	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	0,3	Pago
43	BUZZ	0,1	0,2	Pago
44	C+ 2	0,1	0,2	Pago
45	C+ 30	0,1	0,2	Pago
46	CINESTAR +1	0,1	0,2	Pago
47	MGM	0,1	0,2	Pago
48	TNT	0,1	0,2	Pago
49	C+ EVENTOS	0,1	0,1	Pago
50	CANAL ESTRELLAS	0,1	0,1	Pago

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS DESTACADOS

Los contenidos televisivos con mayor audiencia en la Región de Murcia corresponden en general a los canales nacionales. Al igual que en el conjunto del país, las transmisiones deportivas -en especial el fútbol, con el complemento de la formula 1 y el motociclismo- ocupaban las posiciones más destacadas en el último mes de mayo. En ese mes, el tradicional festival de Eurovisión de TVE 1 también ha recolectado buenas audiencias, tanto en la Comunidad como en el conjunto del país.

En un segundo nivel de interés de los espectadores se sitúa la ficción: tanto las series nacionales -'Gran Reserva', 'Gavilanes', 'Amar en Tiempos Revueltos', 'Doctor Mateo'- como las internacionales -'Los Simpson', la telenovela 'Bella Calamidades' o 'House'- se ubican en buenas posiciones, al igual que los estrenos en abierto de películas de Hollywood que ofrecen contenedores como 'La Película de la Semana' o 'El Peliculón'.

La información está representada en los rankings recientes por los noticiarios regulares de TVE 1 y Antena 3, las dos principales cadenas de referencia de la Comunidad murciana. La nueva generación de programas de actualidad basados en la realidad social -'Españoles en el Mundo', 'Comando Actualidad', Destino España'- poseen igualmente un buen nivel de aceptación, al menos a través de sus títulos más señalados en la primera cadena estatal.

En general, los espacios más destacados de la televisión generalista en la Región de Murcia obtienen audiencias en el entorno de los 300.000 espectadores, al menos en el mes de mayo, en que han coincidido las fases finales de la mayoría de las competiciones futbolísticas de alto atractivo.

En la zona media del ranking, las audiencias medias comprendidas entre los 120-150.000 espectadores pueden considerarse como 'exitosas' en el actual escenario de fragmentación.

RANKING DE EMISIONES EN LA REGIÓN DE MURCIA, MAYO 2010

Datos Kantar Media, individuos 4+ años. Emisión más destacada de cada programa

N	Programa	Canal	Fecha	Hora	Dur	%Aud	Miles	Share
1	FÚTBOL EUROPA LEAGUE PRÓRROGA: AT.MADRID-FULHAM (final)	T5	12/05/2010	22:32:44	40	21,0	291	45,7
2	FÚTBOL COPA DEL REY: AT.MADRID-SEVILLA (final)	TVE1	19/05/2010	21:32:01	112	19,3	267	45,7
3	FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA: MALLORCA-R.MADRID	LA SEXTA	05/05/2010	22:02:19	107	18,5	257	40,7
4	EUROVISIÓN VOTACIONES	TVE1	29/05/2010	23:24:17	56	15,7	218	49,6
5	FÚTBOL LIGA DE CAMPEONES: BAYERN MUNICH-INTER (final)	TVE1	22/05/2010	20:45:33	111	13,5	187	42,7
6	GRAN RESERVA	TVE1	06/05/2010	22:19:02	67	12,0	166	26,9
7	FÓRMULA 1: GP DE MÓNACO	LA SEXTA	16/05/2010	14:02:54	110	12,0	166	48,6
8	PELÍCULA DE LA SEMANA: MISIÓN IMPOSIBLE 3	TVE1	23/05/2010	22:15:20	114	11,1	154	29,1
9	GAVILANES	A3	03/05/2010	22:20:37	80	11,1	154	25,5
10	EL TIEMPO 2	TVE1	03/05/2010	22:06:16	11	11,1	154	25,7
11	TELEDIARIO 2	TVE1	03/05/2010	20:58:21	63	10,6	146	28,6
12	MOTOCICLISMO POST: G.P. DE ESPAÑA	TVE1	02/05/2010	14:46:20	20	10,4	144	45,3
13	LOS SIMPSONS	A3	19/05/2010	14:38:03	21	10,4	144	38,5
14	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS	TVE1	17/05/2010	16:15:54	51	10,1	139	30,9
15	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	26/05/2010	14:59:03	45	9,3	129	30,1
16	DOCTOR MATEO	A3	02/05/2010	22:15:00	86	9,2	128	22,1
17	TELEDIARIO 1	TVE1	13/05/2010	14:59:00	65	9,2	127	30,1
18	ESPAÑOLES EN EL MUNDO: HOUSTON	TVE1	11/05/2010	22:18:59	49	8,8	121	19,0
19	ESPECIAL INFORMATIVO: RUEDA DE PRENSA DEL REY	TVE1	11/05/2010	16:15:44	8	8,6	119	31,7
20	BELLA CALAMIDADES	TVE1	03/05/2010	17:02:18	82	8,6	119	30,8
21	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	13/05/2010	20:58:36	46	8,4	117	24,2
22	FÚTBOL AMISTOSO: ARABIA SAUDÍ-ESPAÑA	TVE1	29/05/2010	18:00:02	109	8,4	116	30,8
23	DESTINO ESPAÑA: MURCIA	TVE1	11/05/2010	23:08:11	52	8,2	114	20,0
24	SESION DE TARDE: HORA PUNTA 2	TVE1	22/05/2010	16:00:43	84	7,5	104	26,6
25	CORAZON	TVE1	05/05/2010	14:27:36	31	7,5	104	26,7
26	COMANDO ACTUALIDAD: VIVO EN EL PARAÍSO	TVE1	12/05/2010	23:15:58	58	7,4	103	20,2
27	AIDA	T5	16/05/2010	21:57:49	73	7,4	102	17,4
28	NOTICIAS CUATRO DEPORTES	CUATRO	03/05/2010	14:52:48	45	7,3	101	22,5
29	HOUSE	CUATRO	04/05/2010	22:30:23	60	7,0	97	15,8
30	EL PELICULÓN: LA BÚSQUEDA 2	A3	08/05/2010	22:03:07	157	7,0	96	23,2

VOLUMEN Y RENTABILIDAD DE LOS CONTENIDOS “EXCLUSIVOS” DE LA REGIÓN DE MURCIA

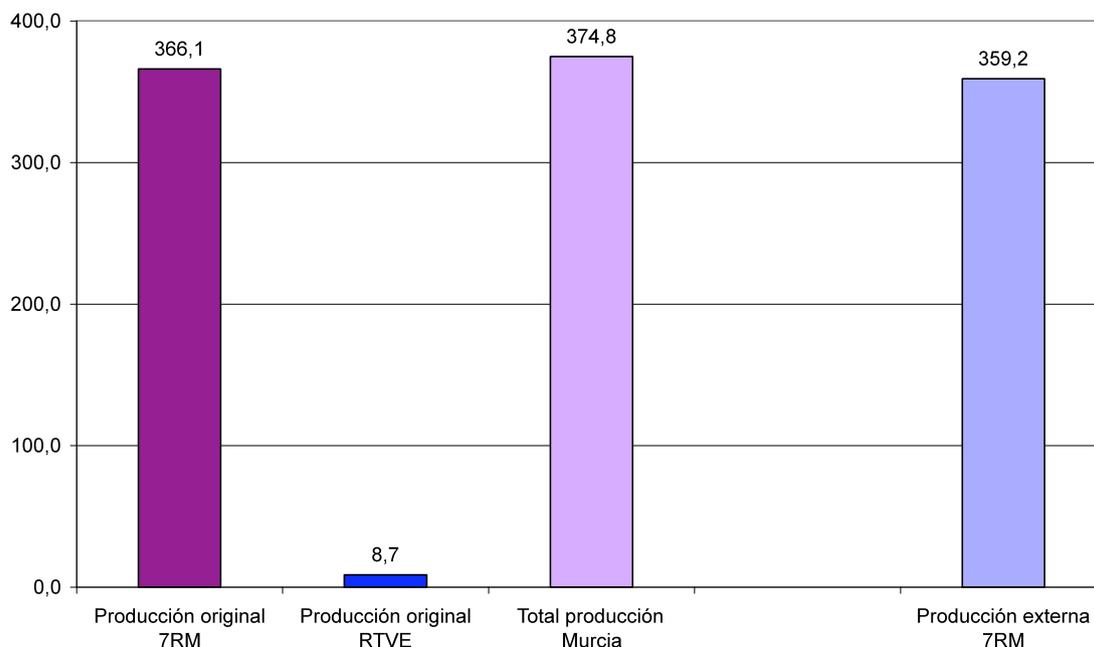
El canal público 7RM y las desconexiones regionales de TVE 1 constituyen -a falta de datos sistemáticos sobre las ofertas de los canales autonómicos privados, así como de la nueva generación de canales locales nacidos al amparo de la regulación de la TDT- la principal oferta de contenidos originarios de la Región de Murcia, o destinados específicamente a su población.

En la actualidad, la oferta regional de TVE en la Comunidad se reduce al informativo ‘Noticias de Murcia’, emitido durante cerca de media hora en los días laborables a partir de las 14:00 horas (en el canal TVE 1). Los resultados medios de estas cerca de 9 horas mensuales de oferta fueron en mayo-2010 de unos 44.000 espectadores diarios, con una cuota de pantalla del 16,5%.

Por su lado, el grueso de contenidos originales murcianos -o estrechamente relacionados con la identidad e intereses de la Comunidad- procede de la televisión

pública autonómica: el 49,1% del tiempo neto mensual de 7RM, unas 366 horas en mayo-2010, es dedicado a este tipo de contenidos.

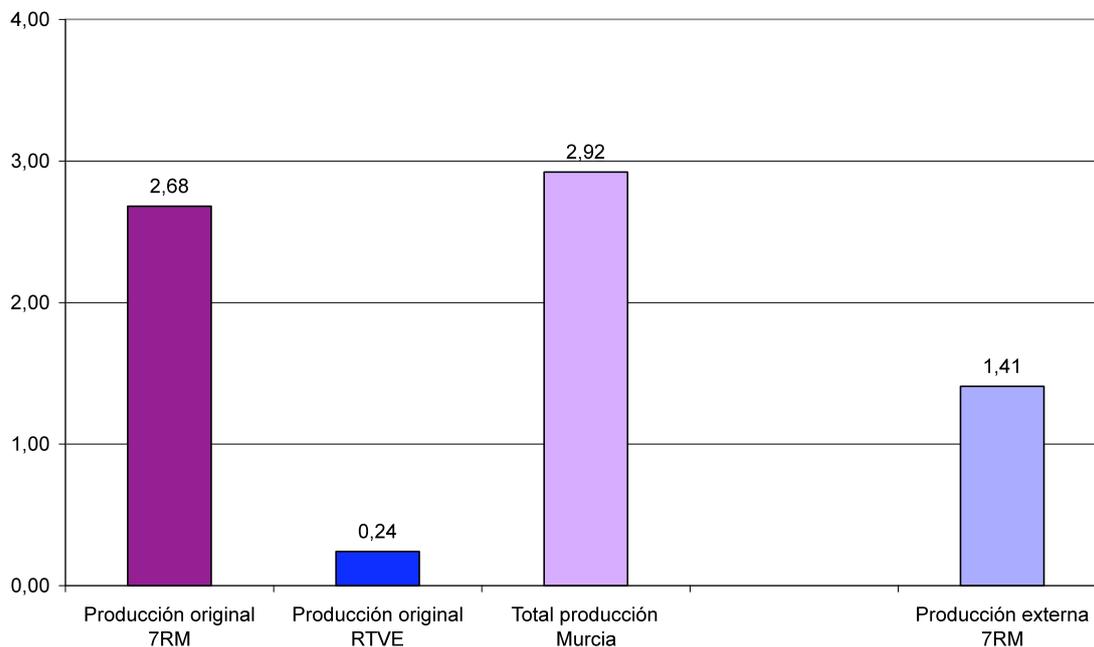
Horas de emisión mensual de contenidos televisivos de Murcia. Mayo -2010
Datos CMM y Kantar Media, Región de Murcia, individuos 4+ años



Una extrapolación 'gruesa' de las cifras de oferta correspondientes al mes analizado daría como resultado una producción original de unas 4.500 horas anuales (3.850 horas si sólo se consideran los diez meses de la temporada regular).

La comparación de las rentabilidades medias de audiencia con la oferta de producción externa del canal 7RM resulta claramente ventajosa para los programas autóctonos. Como se aprecia en el siguiente gráfico, la aportación al share de la producción original supera ampliamente a la obtenida por la producción importada, aunque en términos globales el tiempo de emisión de ambos tipos es semejante (siempre según los datos de mayo-2010).

% Aportación al share mensual de contenidos de Murcia. Mayo -2010
Datos CMM y Kantar Media, Región de Murcia, individuos 4+ años



NOTA: La clasificación de los programas en función de su origen se ha realizado según los siguientes criterios:

-Producción externa: cine, series extranjeras ('Bonanza', 'Chuck', 'Duval & Moretti', 'El Guardián', 'Hercules Poirot', 'La Ley de la Bahía', 'Las Chicas de Oro', 'Los Protectores', 'Ley y Orden', 'Secreto de Amor', 'Senderos Misteriosos', 'Terra Speranza', 'V', 'Valeria', 'Walker' y 'Water Rats'), dibujos animados y documentales de los que no se ha podido identificar el origen.

-Producción original de 7RM: resto de programas, incluidos aquellos cuya señal ha podido ser aportada por un proveedor externo (transmisiones de fútbol, baloncesto y toros), o que cuenten con algún tipo de participación de la FORTA ('A tu Vera', 'Generación de Estrellas', etc.); el documental 'Chiloe', procedente de la ETB, también se ha considerado 'original' en virtud de la pertenencia de 7RM a la FORTA. En la mayoría de los casos ha resultado imposible identificar a través de la web la productora responsable de cada título. En los cálculos se han considerado también las reposiciones de programas originales en franjas 'no comerciales': estas repeticiones suponen en mayo-2010 el 16,9% del tiempo total de producción original de 7RM.

RENTABILIDAD DE LOS CONTENIDOS “EXCLUSIVOS” DE LA REGIÓN DE MURCIA

Los contenidos producidos originalmente para su emisión en la Comunidad de Murcia presentan una clara concentración en 3-4 macro-géneros, con un intenso predominio de los espacios de información y actualidad. Los shows de entretenimiento y los deportes obtienen también una presencia destacada, con una buena ratio de rentabilidad. Por su lado, documentales y magazines acumulan un número relativamente elevado de tiempo de emisión pero contribuyen poco a la cuota de pantalla de los canales que los emiten -en este caso, 7RM.

TIEMPO Y APORTACIÓN DE GÉNEROS EN 7RM (producción original)

Datos CMM y Kantar Media, Región de Murcia

Géneros	Minutos	Aportación May 2010
Informativos	9.067	0,83
Shows	3.587	0,94
Deportes	2.765	0,57
Documentales	2.612	0,08
Magazines	2.033	0,08
Variedades	1.237	0,13
Otros	665	0,06
Total	21.966	2,68

Con respecto a los títulos concretos, el análisis es más circunstancial. En los datos de mayo-2010 destaca la presencia entre los programas con mayor aportación, de dos ‘shows’ musicales de larga duración, junto con los partidos de fútbol del Cartagena y el Murcia en la segunda división de la Liga Española.

Los informativos principales de sobremesa y prime time, tanto los de 7RM como el de TVE, presentan aportaciones equiparables: la mayor duración de los primeros se compensa con el mayor share del segundo. Los demás formatos informativos -resumen semanal, crónica parlamentaria, reportajes, noticiarios especializados como

'De la Tierra y el Mar' y el debate de 'En el Punto de Mira'- completan la visión formalizada de la actualidad.

RENTABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE LA REGIÓN DE MURCIA EN MAYO-2010

Datos CMM y Kantar Media

Programa	Género	Canal	Dur	%Aud	Miles	Share	Aportación Mayo 2010
A TU VERA	Show	7RM	1265	2,3	32	8,5	0,420
LOS 7 MAGNÍFICOS	Show	7RM	805	2,6	36	8,6	0,304
FÚTBOL LIGA ESPAÑOLA 2ª DIV	Deportes	7RM	599	2,5	35	10,5	0,256
INFORMATIVOS 7 RM 1	Informativo	7RM	1650	1,0	14	4,4	0,247
NOTICIAS DE MURCIA	Informativo	TVE-Murcia	523	3,2	44	16,5	0,241
INFORMATIVOS 7 RM 2	Informativo	7RM	1204	0,9	12	3,5	0,143
MURCIANOS POR EL MUNDO	Informativo	7RM	527	1,8	25	4,5	0,135
GANA TU SUERTE	Show	7RM	461	2,0	28	5,5	0,134
DEPORTES 7	Deportes	7RM	1014	0,8	12	2,9	0,124
DESDE AQUÍ	Informativo	7RM	1089	0,7	10	3,6	0,117
COMO SI FUERA AYER	Variedades	7RM	555	1,4	19	3,5	0,105
BUENOS DÍAS MAGAZINE	Mag	7RM	2033	0,3	4	5,9	0,080
GENERACIÓN DE ESTRELLAS	Show	7RM	767	0,7	10	2,6	0,075
LA 7 EN JUEGO	Deportes	7RM	174	2,2	31	9,7	0,065
FÚTBOL LIGA DE CAMPEONES	Deportes	7RM	147	2,2	31	7,2	0,056
BALONCESTO LIGA ACB	Deportes	7RM	554	0,6	8	3,3	0,051
CARRERA DE LOS CABALLOS DEL VINO	Eventos	7RM	212	1,5	21	6,2	0,046
ASUNTOS INTERNOS	Informativo	7RM	412	0,7	10	3,5	0,044
INFORMATIVOS 7 RM	Informativo	7RM	1678	0,2	2	3,3	0,043
ESPECIAL RELIGIOSO: PROCESIÓN	Otros	7RM	101	2,1	28	5,2	0,031
EN EL PUNTO DE MIRA	Informativo	7RM	186	1,0	14	5,1	0,028
TOROS	Otros	7RM	147	1,0	14	3,9	0,021
TODOS NOSOTROS (R)	Documental	7RM	1385	0,1	1	7,5	0,016
AL CABO DE LA CALLE	Informativo	7RM	77	1,1	15	3,5	0,012
GUASA TV (R)	Variedades	7RM	635	0,1	2	3,7	0,011
DE 7 EN 7	Informativo	7RM	117	0,7	9	2,7	0,011
INFORMATIVOS 7 RM 3	Informativo	7RM	320	0,2	3	1,8	0,010
LA 7 MOTOR	Deportes	7RM	144	0,5	6	3,8	0,010
GUASA TV	Variedades	7RM	47	1,5	20	4,7	0,010
CÉNTIMOS DE VIDA	Informativo	7RM	64	1,0	14	3,6	0,009
EN EL PUNTO DE MIRA: EL DEBATE	Informativo	7RM	181	0,4	5	2,0	0,009
DE LA TIERRA AL MAR	Informativo	7RM	248	0,2	3	2,1	0,008
DESDE AQUÍ (R)	Informativo	7RM	586	0,1	1	5,8	0,008
CALLE MAYOR	Documental	7RM	486	0,1	2	1,2	0,008
ZONA CHAMPIONS	Deportes	7RM	105	0,7	9	3,2	0,006
AL NATURAL	Otros	7RM	255	0,2	2	2,2	0,005
CHILOE	Documental	7RM	81	0,4	5	3,7	0,005
GANA TU SUERTE (R)	Show	7RM	289	0,1	1	8,4	0,004
CALLE MAYOR (R)	Documental	7RM	357	0,1	1	6,2	0,004
DE LA TIERRA AL MAR (R)	Informativo	7RM	200	0,1	1	7,1	0,004
TENEMOS TRABAJO	Informativo	7RM	305	0,1	1	2,6	0,003
HEMICICLO	Informativo	7RM	151	0,1	1	1,4	0,003
AVENTURA X 2	Documental	7RM	91	0,2	4	2,3	0,003
AL NATURAL (R)	Otros	7RM	162	0,0	0	3,4	0,001
AL CABO DE LA CALLE (R)	Informativo	7RM	42	0,0	0	0,0	0,000
DE 7 EN 7 (R)	Informativo	7RM	30	0,0	0	0,0	0,000
LA 7 MOTOR (R)	Deportes	7RM	28	0,0	0	1,6	0,000

Al igual que en el mercado nacional y en otros mercados regionales españoles, los programas de actualidad que apelan a la identidad cultural y social de la región -'Murcianos por el Mundo', 'Al Cabo de la Calle', 'Céntimos de Vida' y otros con formato más documental como 'Calle Mayor'- poseen una oferta suficiente.

Lo mismo puede decirse de las transmisiones de eventos -fiestas tradicionales, actos religiosos-, en los que en el canal público asume por así decir las funciones típicas de una televisión local.

OPORTUNIDADES PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN LA REGIÓN DE MURCIA

En todas las Comunidades Autónomas, con la excepción de Madrid, las televisiones territoriales son las principales generadoras de actividad empresarial en el área de la producción de contenidos.

Como derivada, la generación de empleo está muy determinada por la participación de las empresas locales en la programación de estos canales y por la dimensión de la producción propia de las cadenas autonómicas.

Los datos de audiencia muestran de manera incontestable la mayor aportación al share de los contenidos de proximidad, especialmente en esta etapa de ampliación de la oferta alternativa y temática a través de la TDT.

Por otra parte los programas autóctonos, vinculados con la actualidad y la realidad de cada territorio, justifican la existencia de estas alternativas televisivas, especialmente cuando están financiadas prioritariamente por aportaciones públicas.

Del análisis de los resultados de audiencia de las diferentes televisiones autonómicas destaca el interés de los espectadores por los siguientes géneros (además de los puramente informativos o dedicados a la actualidad más reciente):

-Ficción. El desarrollo de una ficción televisiva propia marca la 'mayoría de edad' de los canales autonómicos, aunque los precedentes de este tipo en España se

relacionan con las Comunidades con lengua propia y con mayor capacidad de promoción oficial de la industria audiovisual. La asociación temporal de productoras con otras de Comunidades limítrofes o con intereses semejantes se ha revelado últimamente como una buena alternativa para la producción de TV movies y otros tipos de ficción de costes moderados.

En este contexto, cabe subrayar que, como se señala, por ejemplo, desde la fuente de referencia que supone Kantar Media, 7RM no cuenta con una oferta de ficción de producción propia.

-Documentales. Los documentales de tono divulgativo sobre cualquier tipo de asunto relacionado con la región pueden constituir una buena línea de oferta de la industria productiva hacia los canales autonómicos. En la actualidad 7RM posee una oferta documental original cuando menos limitada que sería susceptible de un mayor desarrollo⁵¹. No hay que olvidar que las agendas culturales, las empresas ‘modélicas’ de la Comunidad, elementos culturales, costumbristas, ‘factual’, históricos, las zonas naturales y el medio ambiente, los destinos turísticos, etc. son temas sobre los que puede existir una oferta continuada de productos.

-Entretenimiento. El equilibrio entre el entretenimiento televisivo y las señas de identidad de los canales autonómicos siempre ha resultado conflictivo, entre otras razones por la competencia que imponen los canales nacionales especializados en este género. ‘A Tu Vera’ y otros programas equiparables en la televisión andaluza parecen haber logrado ese balance.

-Programación infantil y juvenil. Los contenidos infantiles son quizá la principal carencia de la oferta actual de 7RM, que se limita a unas pocas series de animación de origen externo emitidas por las mañanas.

⁵¹ El análisis riguroso debe tener en cuenta que en las convenciones de las fuentes de referencia -como Kantar Media- sobre la asignación de géneros a los programas, los documentales conforman un concepto amplio que puede incluir otros formatos próximos.

