



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Abril - Mayo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

La Industria Audiovisual Regional en la Era de la Globalización

Número Actual

Por Eva González

Número 32

Introducción

El presente escrito se centra en la descripción de la situación de la industria audiovisual regional en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Y, como tal, es parte de una investigación más amplia que abarca tanto aspectos económicos, como políticos y sociales de la industria audiovisual regional. En el momento en el que esta investigación fue realizada, finales de la década de los noventa, asistíamos en Europa a un momento histórico, en el cual las regiones reivindicaban un mayor protagonismo en la gestión de su propio espacio cultural y comunicativo. Y en esta reivindicación la industria audiovisual se perfilaba como un sector estratégico para el desarrollo económico de la región, al mismo tiempo que como vector preferente para la representación simbólica de la identidad cultural regional.

Desde el punto de vista económico, la Comunidad Autónoma Andaluza pertenece al grupo de regiones objetivo 1 de la Unión Europea y, en este sentido, es objeto prioritario de políticas económicas y de desarrollo de cara a su integración y participación en el conjunto de Europa. En el contexto de esta región la industria audiovisual empieza a dibujarse como un sector con potencial económico y de empleo, lo que justifica la elaboración de trabajos empíricos sobre este sector industrial como paso previo para una correcta articulación del tejido audiovisual andaluz. Estos esfuerzos vendrán de la mano tanto de investigadores -Muñoz Machado, 1996; Manfredi/Gómez Méndez/Arbide, 1996; Fernández Soriano, 1997; Jorge Alonso/De la Maya Retamar, 1998; Aguilera/Méndiz/Castillo, 1999; entre otros- como de organismos públicos. Entre estos últimos cabe resaltar los análisis del sector cinematográfico por parte de la Filmoteca de Andalucía, los diagnósticos sobre el audiovisual andaluz del Observatorio Europeo del Audiovisual; los estudios sobre el tejido industrial y las capacidades competitivas de la industria audiovisual andaluza realizados por Antena Media Andalucía y Fundación Audiovisual de Andalucía, etc.

En esta línea se inserta el presente trabajo cuyo objetivo primordial es el análisis de la industria audiovisual en Andalucía en la década de los noventa. Concretamente el objetivo de este trabajo es conocer la situación de la industria audiovisual en Andalucía en la última década del siglo XX, ya que este periodo es clave para la configuración de su modelo de desarrollo y para definir su participación en el mercado audiovisual mundial.

En los próximos epígrafes vamos a analizar el contexto en el que se inserta este audiovisual y la situación vivida en la Comunidad Autónoma que hemos usado como referente para el trabajo.

Transformaciones de la industria audiovisual

En Andalucía, en la última década del siglo XX, hemos asistido al desarrollo del sector audiovisual, con la creación de la empresa pública de Radiotelevisión Andalucía (RTVA), la aparición de las televisiones locales y la implantación del cable. En torno a este

sector surge un tejido productivo y de servicios audiovisuales que nos permite emplear el término industria audiovisual.

Este proceso, resultado de la voluntad política y del esfuerzo privado, se produce en un momento de importantes cambios económicos y políticos que afectan al conjunto de la sociedad. Estos cambios político-económicos pueden articularse entorno a tres rasgos fundamentales: la globalización del sistema económico mundial, la concentración de los poderes financieros y la liberación política que cede los espacios de decisión de los Estados tutelares al mercado mundial. En este modelo económico y social el audiovisual se ha visto profundamente transformado, podemos afirmar que es una de las parcelas protagonistas en la era de la globalización y que definimos como un conjunto de sectores entre los que se detecta una tendencia hacia la integración en función de vínculos económicos, políticos y culturales.

Desde el punto de vista económico los cambios habidos en la lógica de funcionamiento del sector audiovisual han sido promovidos por:

La liberalización de los servicios audiovisuales / la globalización del mercado audiovisual/ la concentración de capitales entorno al denominado a veces 'hipersector de la información'/ la integración de los distintos sectores y actividades o la convergencia entre la industria audiovisual y de telecomunicaciones. Y que han afectado a todas y cada una de las actividades industriales desde la producción de contenidos hasta el diseño de los sistemas de emisión / recepción creando un nuevo modelo para el desarrollo de la industria audiovisual. En el siguiente gráfico representamos el esquema de este nuevo modelo:

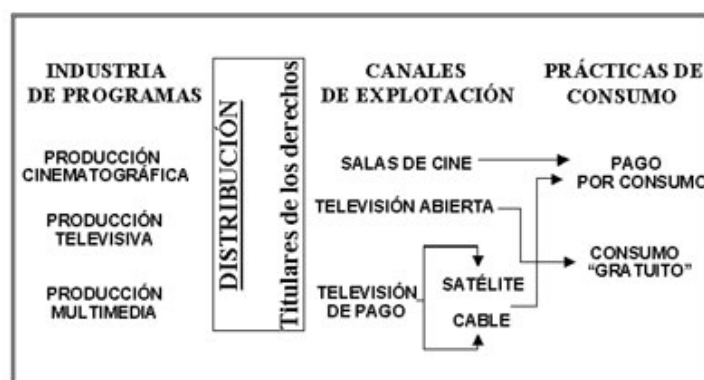


Gráfico 1: Modelo de la industria audiovisual integrada

En este panorama la industria de programas de cualquier región o país, se enfrenta al reto de crear catálogos de contenidos suficientemente atractivos como para poder competir en el ámbito internacional. Contenidos capaces de ser explotados a medio y largo plazo en los distintos mercados audiovisuales. Y en esta actividad compiten las empresas independientes, en su mayoría PYMES de carácter nacional o regional, y las grandes productoras integradas en grupos multimedia transnacionales.

En este modelo, la importancia de la gestión de los mercados audiovisuales ha otorgado un protagonismo a la actividad de distribución de cuya gestión depende en gran parte el éxito de los productos. Esta actividad es responsable de la tramitación de los derechos y la representación promocional de los productos en los mercados externos y por lo tanto de sus posibilidades competitivas.

Por su parte, los mercados para los productos audiovisuales se han extendido más allá de los mercados nacionales al mismo tiempo que han descendido hasta el nivel de lo local. Podemos decir que en la tensión entre lo transnacional y lo local se ha ampliado el mercado para los productos audiovisuales.

Concretamente, en el caso del mercado televisivo se produce la concurrencia entre televisiones abiertas - de titularidad pública y privada- y de pago; donde conviven los sistemas tradicionales cerrados en torno a una parilla de programación y la oferta de canales temáticos, diseñados para responder a la demanda de los públicos específicos, sin olvidar la comercialización de productos concretos previo pago por consumo -near video on demand o video on demand-.

Además, en esta dinámica, los nuevos sistemas de transmisión de la señal televisiva junto a la mejora en la calidad y cantidad de la información emitida, gracias a las tecnologías digitales, han aportado las condiciones técnicas de base para el desarrollo de la industria televisiva. Aunque, la situación de esta industria no puede ser definida en virtud de estas transformaciones tecnológicas, las claves se encuentran en la liberalización del sector, la ruptura de los monopolios públicos y la incorporación de capitales privados y la aparición de nuevos inversores procedentes de grupos comunicativos, financieros, energéticos, etc.

Por su parte, el mercado de la exhibición cinematográfica aunque ha cedido protagonismo a otras formas de consumo cinematográfico como el vídeo y la televisión, también ha evolucionado hacia nuevos formatos -DVD, NVD, etc.-, unido a un nuevo concepto de la oferta de cine que se vincula a una propuesta amplia de entretenimiento. En esta propuesta los grandes centros cinematográficos acaparan el modelo de exhibición en el que el cine junto a la restauración, las tiendas, las zonas de juego, etc., se ofrecen conjuntamente para el consumo de ocio. Este modelo fomenta, cada vez más, la competencia entre las grandes firmas norteamericanas y las empresas europeas y nacionales, cuya salida competitiva parece ser la creación de circuitos y redes de exhibición alternativos que favorezcan tanto la expansión a plazas menos lucrativas -zonas rurales principalmente- como el consumo de contenidos propios.

1.1. El caso de la Radiotelevisión Andaluza

En la región de Andalucía podemos ver un ejemplo de estas transformaciones en la estrategia de diversificación seguida por el grupo público de RTVA cuyas unidades de negocio quedan representadas en el siguiente gráfico:

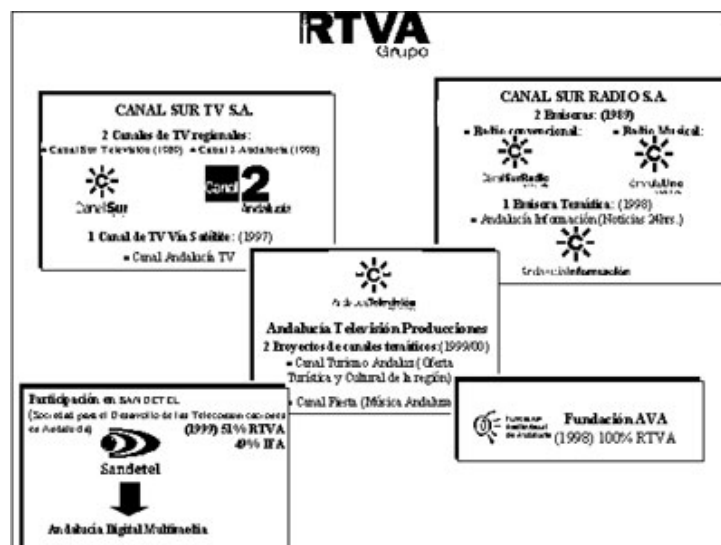


Gráfico 2: Estructura empresarial de la RTVA

La RTVA es una sociedad pública que ha crecido y se ha desarrollado a lo largo de la década de los noventa adaptándose a las estrategias económicas definidas a un nivel más global. En el caso de la RTVA hemos podido constatar la ampliaron de su oferta con nuevos canales de radio -*Canal Sur Radio* en 1989 y *Andalucía Información* en 1998- y de televisión - en abierto *Canal Sur Televisión* en 1989 y *Canal 2 Andalucía* en 1998, y por satélite *Canal Andalucía Televisión* en 1997-. Además la RTVA ha

ampliado su actividad más allá de la programación y difusión hacia la producción de contenidos andaluces, a través de *Andalucía Televisión Producciones*, desde la que se han puesto en marcha dos proyectos de canales temáticos: *Canal Turismo Andaluz* y *Canal Fiesta* (2000). Con ambos proyectos la RTVA compite por primera vez como productor audiovisual en el mercado internacional de programas.

También extiende sus competencias al diseño de las telecomunicaciones en el territorio andaluz a través de su intervención en la Sociedad para el Desarrollo de las Telecomunicaciones en Andalucía, con inversiones en *Andalucía Digital Multimedia* (2000), una plataforma mixta con intereses en producción, formación, investigación, tecnología, etc. Y trabaja en la concertación de los intereses públicos y privados a través de la fundación audiovisual de Andalucía, con múltiples proyectos en línea con las necesidades formativas de los profesionales andaluces, la proyección de esta industria en los mercados externos, o la creación de diversas 'film comisión' en el territorio andaluz.

La exposición sobre las distintas iniciativas emprendidas por la RTVA en el ámbito comunicativo audiovisual, nos muestra un ente autonómico en línea con el momento histórico, caracterizado por la ampliación de la oferta, por la comercialización en los mercados internacionales, por la producción de contenidos competitivos, etc. En este sentido, se hace evidente la consideración económica de su actividad, de lo cual se beneficia colateralmente la cultura audiovisual andaluza, ya que se apuesta tanto por la generación de contenidos como por la traslación de éstos más allá de las fronteras regionales. En estos momentos, es evidente que el sector audiovisual no admite un único tratamiento desde la perspectiva cultural, y que no es posible un diseño cultural sin una proyección económica. Y en esta línea, está clara la apuesta del sector público andaluz por un modelo de televisión regional capaz de actuar en el mercado internacional.

Políticas públicas sobre el audiovisual

Estas intervenciones públicas que se están desarrollando en Andalucía son una reacción a lo que acontece en el ámbito transnacional, así, en el marco de la Unión Europea (UE) y como resultado de su política pública respecto al audiovisual como 'sector cultural' e industrial se define como objetivos de la política audiovisual, en primer lugar, la liberalización de los sectores audiovisuales nacionales y la construcción de un mercado europeo (de contenidos y soportes) competitivo a escala internacional. En segundo lugar, la investigación e innovación tecnológica que permita a la UE participar activamente en el diseño y desarrollo de la sociedad de la información; y, desde el punto de vista cultural, la defensa de las identidades de los pueblos, que se ven directamente beneficiadas por la creación y difusión de contenidos propios.

Para la consecución de estos objetivos las medidas y acciones políticas de la UE se orientan a:

- A) La armonización normativa en los ámbitos de radiodifusión, marco jurídico de los derechos de autor o las normativas relativas al pluralismo y la concentración de medios.
- B) El desarrollo de programas de apoyo al sector audiovisual europeo como MEDIA, IBERMEDIA o MEDEA. Con estos programas se inciden sobre aspectos estratégicos para la industria como: la cooperación entre los mercados audiovisuales, la producción de contenidos comercializables, la distribución de estos contenidos por el territorio europeo, o la formación de profesionales en la gestión productiva, comercial y financiera.
- C) Respecto a las nuevas tecnologías, existen proyectos de apoyo a la innovación tecnológica, como los relacionados con la emisión y recepción de

la señal televisiva, o con la incorporación de las TIC a los sectores financiero, comercio, educación, etc.

En el ámbito nacional se ha incidido de forma especial en la última década en la creación de un marco legislativo básico para regular los servicios de televisión nacional y comunitaria, autonómica y local y de los sistemas de transmisión satélite, cable, digital terrestre, etc. Y en el apoyo al sector cinematografiado gestionando las ayudas económicas a los proyectos cinematográficos nacionales así como regulando el sistema de protección del cine español y europeo.

El marco político europeo y nacional definen los términos para la actuación de las instancias regionales, no obstante el margen de maniobra para las regiones es suficientemente amplio como para diseñar medidas específicas. En este sentido podemos resaltar como áreas prioritarias de intervención:

- 1.- La articulación de una política comunicativa audiovisual para la región desde la que se propone la producción y emisión de una oferta de contenidos andaluces.
- 2.- La formulación de una política de desarrollo de la industria audiovisual, donde se abren líneas de actuación diversa como la promoción del tejido empresarial andaluz, el fomento de la producción de contenidos andaluces, el apoyo a la proyección en mercados externos, el desarrollo de planes de formación, la atracción de inversores, etc.
- 3.- Y, la gestión de las telecomunicaciones que se extiende desde aspectos como la investigación y desarrollo tecnológico hasta el diseño de las infraestructuras técnicas de la región.

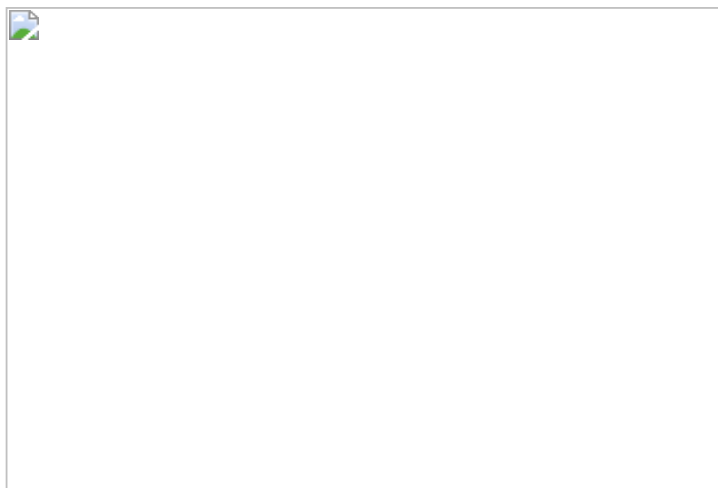
Estos objetivos están siendo desarrollados por diferentes organismos autonómicos, la Conserjería de Cultura, la Dirección General de Telecomunicaciones, la Conserjería de Trabajo e Industria, aunque debemos de reconocer que la RTVA ha asumido un papel protagonista reconociéndose como promotor y gestor del desarrollo de la industria audiovisual regional.

Rasgos globales de la industria audiovisual regional andaluza

Con el panorama que acabamos de describir en los apartados anteriores de fondo, el estudio de las iniciativas privadas operativas en el ámbito audiovisual en la década de los noventa ha arrojado resultados interesantes en cuanto a la estructura y las estrategias empresariales en Andalucía.

En primer lugar, y en función de los años de aparición de las empresas audiovisuales no podemos hablar de la existencia en Andalucía de una industria audiovisual hasta finales de los ochenta o principios de los noventa. Ya que hasta estos años solo están en funcionamiento las actividades de exhibición cinematográfica y la distribución asociada a la misma. Ambas actividades se reconocen insuficientes para el empleo correcto del término industria audiovisual.

Como queda registrado en el gráfico siguiente será desde finales de los ochenta cuando comiencen a operar en Andalucía todas las actividades audiovisuales necesarias para el empleo correcto del término industria audiovisual, desde la producción de contenidos hasta una red de difusión andaluza para los mismos: televisión regional y televisiones locales. Este panorama se completa con la aparición de los operadores de cable en Andalucía que entre 1997 y 1998 quedan configurados entorno a dos empresas: supercable, con más del 75% del territorio andaluz y Cableuropa.



Gáfico 4: Evolución de la industria audiovisual andaluza

En cuanto al proceso de desarrollo de esta industria y según podemos comprobar en el gráfico anterior, hemos constatado dos momentos claves para su crecimiento: uno primero que coincide con el nacimiento y primeras emisiones de la RTVA (1987-1990); y uno segundo entre los años 1992 y 1994, que coincide con la celebración de la EXPO'92 en Sevilla, evento internacional que generó una importante producción audiovisual para las televisiones de todo el mundo. Este último año marcará el inicio de una etapa de consolidación de la industria que se desarrollará a lo largo de la segunda mitad de la década de los noventa.

Desde otra perspectiva esto supone que la industria andaluza es una realidad reciente donde el 67% de las empresas cuentan con menos de 10 años de experiencia en su negocio y solo un 11% supera los 20 años (ver tabla siguiente). Esta escasez de experiencia no nos permite aventurar aún la consolidación de la industria audiovisual en la región.

EXPERIENCIA DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES ANDALUZAS

Menos de 10 años	66,7%
De 10 a 15 años	21,2%
De 16 a 20 años	1,5%
Más de 20 años	10,6%
Total	100%

Tabla 1: Años de actividad económica de las empresas

En segundo lugar, como puede observarse en el gráfico siguiente, esta industria audiovisual no se distribuye de forma equilibrada en el conjunto de la región ya que son las provincias de Sevilla y Málaga las que concentran la mayor parte de la actividad audiovisual regional, a la vez que reúnen la mayor diversidad de actividades audiovisuales, entre ambas agrupan el 85% de la producción andaluza. En cambio, las actividades asociadas al consumo como la televisión local y la exhibición cinematográfica son las que muestran una distribución más equitativa entre provincias, esto habla de una industria concentrada en dos ciudades, donde precisamente se ubican los dos centros de negocio que posee la RTVA, el de Sevilla centrado en la producción y emisión por televisión abierta y el de Málaga concentrado en la producción de canales temáticos y emisión temática.

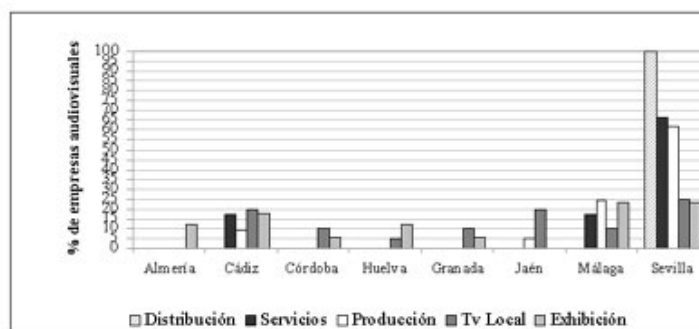


Gráfico 5: Distribución Geográfica de las distintas actividades audiovisuales

Podemos comprobar de nuevo como esta empresa pública dirige el desarrollo y consolidación del sector. Por el contrario, las actividades más directamente relacionadas con el consumo audiovisual, como la televisión y la exhibición, manifiestan una distribución más acorde con el modelo de reparto de la región, en el que se privilegian los centros urbanos sobre los espacios rurales, los grandes municipios sobre los pequeños o las zonas litorales sobre las interiores. En este caso, la distribución se justifica en función de la distribución de la población y por el propio modelo de desarrollo económico de la región.

En esta misma línea, tampoco la estructura empresarial audiovisual expone diferencias significativas con el conjunto de la actividad económica de la región. De tal forma que el tejido empresarial de esta industria está formado por un número elevado de PYMES (el 76% de las empresas cuentan con menos de 10 trabajadores). En total, el conjunto de la industria está compuesto por unas trescientas empresas de las cuales las categorías de productoras (30%), televisiones locales (30%) y las exhibidoras (30%) se reparten equitativamente el 90% de la industria, quedando el 10% restante repartido entre las empresas de servicios (7%) y las distribuidoras (3%).

Con una estructura atomizada las PYMES andaluzas compiten en una economía de mercado liderada por los grandes grupos mediáticos que operan a escala internacional. Con todo debemos reconocer que este déficit estructural no es exclusivo de la industria audiovisual andaluza, ya que la industria nacional e incluso europea padece este mismo problema y se enfrenta al mismo obstáculo: la dificultad de competir con los grupos internacionales en el mercado audiovisual mundial.

En este contexto, una estrategia habitual son las asociaciones transnacionales y multimédias, para las que la vinculación con la industria de programas se convierte en un objetivo estratégico de cara a su participación en la creación de catálogos de contenidos dirigidos a los nuevos servicios televisivos. Un ejemplo reciente de este tipo de prácticas lo encontramos en la asociación para la producción de Warner Bros International Television (WBIT), filial de la compañía Time Warner, con el grupo de productoras asociadas en Europa Audiovisual del grupo francés Lagarde Médias.

Por su parte, las estrategias empresariales adoptadas por las PYMES andaluzas se centran en la diversificación de actividades y, en menor medida, en la concentración vertical u horizontal de sus estructuras.

Estas estrategias difieren según las actividades audiovisuales analizadas. Así, las productoras y empresas de servicios adoptan especialmente las opciones de diversificación de actividades, ampliando su oferta al mayor número de sectores y de servicios posibles, optimizando así el rendimiento de sus recursos técnicos y humanos.

En el caso concreto de la producción hemos podido constatar una tendencia hacia la combinación de producciones videográficas, televisivas y multimedia, a la que se une la prestación de

servicios audiovisuales como producción de guiones, postproducción, etc. En el caso de las empresas de servicios múltiples se oferta toda una variedad de servicios extendiendo su actividad hacia sectores próximos como la industria discográfica, los espectáculos en directo o los eventos empresariales (ferias, congresos, exposiciones, etc.).

Las televisiones, en cambio, apuestan por la concentración vertical u horizontal de sus mercados locales. De tal forma que encontramos ejemplos de televisiones que se dirigen hacia el origen del negocio creando o absorbiendo empresas de producción de contenidos, junto a dinámicas de concentración de medios de comunicación locales: televisivos, radiofónicos, periodísticos, con cobertura en uno o varios municipios.

En la exhibición también hemos detectado movimientos de concentración de empresas de cine, en una expansión dentro y fuera de las fronteras regionales dando lugar a circuitos comerciales de exhibición cinematográfica. Esta actividad es la que presenta mayor nivel de concentración, ya que tan solo dos empresas concentran el 46% del parque de salas cinematográfico.

Además, la industria audiovisual andaluza no es ajena a las estrategias de inversión internacional, aunque con una penetración prioritaria en los sectores ligados al consumo como las salas de exhibición y los operadores de cable. En estos últimos hemos localizado capitales regionales, nacionales e internacionales, de ámbitos diversos como los comunicativos, tecnológicos, energéticos, financieros, etc. Específicamente en la actividad de exhibición hemos registrado, en los últimos años de la década de los noventa, la presencia de intereses ligados a los grupos internacionales como es el caso de 'Warner Lusomundo' del grupo Time Warner o de Cinesa de la Paramount/Universal que han inaugurado centros de ocio/cine en esta región.

A pesar de estos capitales externos, las iniciativas autóctonas son el verdadero eje vertebrador de la industria audiovisual andaluza. Es decir, son los empresarios y capitales andaluces los que apuestan por la creación de una industria audiovisual propia, habitualmente como sociedades limitadas o sociedades anónimas. No obstante, las iniciativas públicas, aunque minoritarias en el contexto global de la industria, adquieren especial relevancia en relación con dos actividades concretas: la televisión local y las salas de cine municipales. En ambos casos el objetivo principal se orienta a garantizar el acceso de los ciudadanos al consumo audiovisual / cultural.

Desde el punto de vista económico, las potencialidades del sector audiovisual han sido recogidas por el gobierno andaluz en diversos documentos. En el más reciente, *Andalucía en el nuevo siglo* (2000), destaca la importancia de activar un sector que se considera crucial por sus implicaciones en el desarrollo económico, tecnológico, comunicativo y cultural de la región. Especialmente para una región de las condiciones de la andaluza aquejada de importantes déficits estructurales que la sitúan en un nivel de bajo desarrollo según los indicadores globales europeos. En este sentido, las aportaciones económicas y la generación de empleo procedentes de esta industria merecen una reflexión en el conjunto de la actividad económica regional.

En concepto de empleo esta industria generó en el año 1997 unos 5.464¹ puestos de trabajo, a los que debemos añadir los 1.300 trabajadores de la RTVA y el centenar aproximado del centro RTVE-Andalucía, con lo que el número aproximado de trabajadores del sector alcanzaría los 6.800². Esta cifra implica un crecimiento del 300% respecto al empleo producido por la industria andaluza en el año 1990. Un empleo en alza, según la tendencia apuntada a todo lo largo de la década, y cuyas condiciones laborales podemos estimar estable en función del tipo de contratos, distribuidos en un 40% de trabajadores fijos (el 80% para los trabajadores de la RTVA) y un 45% de

trabajadores eventuales (parcial y fijo discontinuo). Ambas categorías son la base del empleo, a las que podemos añadir un 15,5% de trabajadores no remunerados, tal como queda representado en el gráfico siguiente.

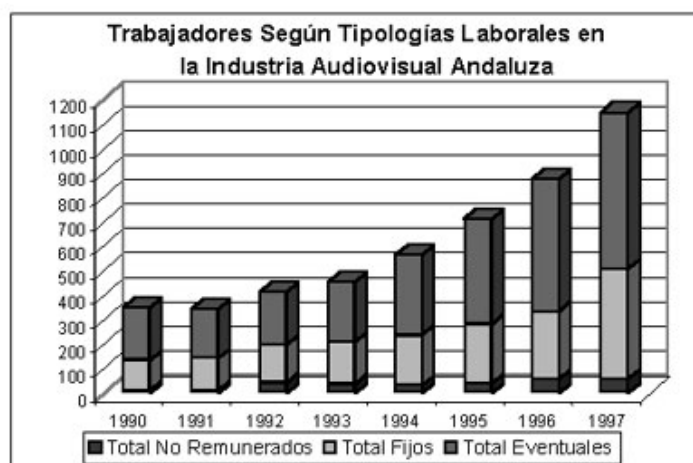


Gráfico 6: Empleo de la industria audiovisual andaluza

Otro de los resultados significativos del trabajo ha sido la clasificación de las empresas audiovisuales andaluzas en dos grupos y en función de una serie de variables explicativas. Estos dos grupos definen de manera clara la situación de la industria privada audiovisual en la región. Dos estructuras empresariales que señalan ya uno de los rasgos fundamentales de la industria audiovisual andaluza, en la que participan un gran número de pequeñas empresas con una débil estructura empresarial, y un pequeño grupo de empresas con mayor solidez en sus proyectos y una orientación más competitiva tanto en el mercado interno como externo.

El primer modelo empresarial corresponde al 76% de las iniciativas, caracterizada por ser empresas independientes andaluzas, que iniciaron su actividad a comienzos de los años noventa. Son empresas con un capital social reducido (unos 23 mil euros) y su estructura empresarial responde a la de una PYME con unos nueve trabajadores en plantilla, cuya actividad se encuentra altamente diversificada, es decir, realizan mas de una actividad audiovisual para garantizar la supervivencia de su negocio.

El segundo de los modelos corresponde al 24% de las empresas. En este caso la actividad empresarial se inicia a principios de los ochenta, bajo la estructura de una empresa mediana, con 37 trabajadores en plantilla y se especializa en una sola actividad. El capital social se encuentra en torno a los 112 mil euros. Este grupo reúne las categorías de empresas independientes andaluzas y las escasas filiales ubicadas en Andalucía y vinculadas a las actividades cinematográfica y de servicios múltiples (estudios de grabación, producción y postproducción, etc.).

A pesar de la estructura atomizada de la industria, de su condición de PYMES y de la escasa capitalización del sector, las cifras globales de la industria reflejan un sector de cierto peso económico en el conjunto de la economía andaluza. Las cifras de negocio de la industria audiovisual privada nos descubre un sector que en el año 1997 alcanzó una facturación superior a los 118 millones de euros. Destaca por su contribución la actividad de producción con más de 70 millones de euros facturados. No obstante estas cifras no llegan a superar la facturación del ente público RTVA superior a los 230 millones de euros. En la siguiente tabla podemos ver cómo se reparten estas cifras en el conjunto de la industria audiovisual.

	Facturación
--	-------------

Producción	70.032.806 euros
Servicios	6.734.306 euros
Distribución	3.795.180 euros
Televisiones Locales	Sin datos
Exhibición	37.734.686 euros
Total Iniciativa Privada	118.296.978 euros
RTVA	232.098.185 euros

Para el cálculo de la facturación de la producción, los servicios y la distribución hemos empleado los datos muestrales con un error del 5,13%. Para la exhibición y televisión regional hemos recurrido a fuentes oficiales: ICAA y Boletín de Control de la RTVA.

Tabla 2: Cifras de negocio de la industria audiovisual en 1997

Consideraciones finales

Al comienzo de este trabajo nos preguntábamos por la realidad de la industria audiovisual regional, por sus especificidades y por sus convergencias con la estructura económica y el proyecto político dominante. Estos interrogantes han sido planteados vinculados a un momento histórico concreto, definido por los intereses económicos y políticos que subyacen a las transformaciones experimentadas por el sector audiovisual en la década de los noventa; y adscrito a un espacio regional también específico, el de la Comunidad Autónoma Andaluza. Espacio, este último, al que nos hemos acercado desde una perspectiva política y económica para definir un proyecto de desarrollo regional. Un proyecto en el que el sector audiovisual tiene una posición preeminente, por su consideración estratégica en el desarrollo global de la región, en virtud de su aportación económica, de su potencial como yacimiento de empleo, de su posición clave entre cultura e industria, etc.

Desde las estructuras políticas, europeas, nacionales y regionales, se ha reconocido este potencial económico y de empleo, insistiéndose sobre la necesidad de incentivar estas capacidades de cara a la integración en la sociedad de la información, en un modelo económico neocapitalista caracterizado por la globalización de las estructuras económicas y políticas.

Pero, junto a estas oportunidades conviven necesidades y problemáticas particulares de los distintos espacios políticos, económicos y culturales cuya resolución no se pueden confiar en exclusiva al mercado. Un mercado que dispone de mecanismos de regulación en virtud de un sistema de falsa competencia que discrimina quien es apto o no para concurrir en el comercio audiovisual internacional y cuyos protagonistas son los grandes grupos de comunicación, multimedia e internacionalizados.

En este sentido se hace necesaria la intervención pública para proponer medidas correctoras que permitan el desarrollo de un sector que participa activamente en la construcción cultural de los pueblos. Un sector público que se ha desvelado como parte activa en el diseño del modelo audiovisual. Un modelo integrado plenamente en el sistema capitalista, y donde la participación pública se orienta preferentemente a la creación de estructuras industriales sólidas y competitivas en el mercado mundial.

Hemos podido constatar la existencia de una industria audiovisual propia. Una industria audiovisual que cuenta con una televisión regional, un conjunto de televisiones locales y de operadores de cable, y con una estructura de producción y servicios audiovisuales propios.

Hemos podido comprobar que, en los años analizados, esta industria ha experimentado un importante desarrollo, como ponen de manifiesto los resultados económicos y de empleo. Si bien su dimensión empresarial, productiva, comercial y financiera es aún insuficiente para afrontar los retos de la globalización de los mercados. Y, por lo tanto, necesita de un refuerzo para alcanzar una mayor solidez y competitividad de cara a las

posibilidades brindadas por los mercados audiovisuales internos y externos.

Un mercado interno y externo que se ha visto ampliado por la multiplicación y diversificación de los canales de explotación, especialmente del sector televisivo. Si bien es cierto que las empresas andaluzas participan escasamente de los mercados externos. Y una de sus principales dificultades se encuentra en el hecho de que no existe una proyección externa de las empresas. Se produce, por tanto, la necesidad de fomentar una cultura empresarial abierta hacia el aprovechamiento de estos mercados.

Las demandas generadas por la expansión de la oferta audiovisual (cine-vídeo-televisión) son satisfechas por la industria de programas internacional en la que los contenidos andaluces tienen una mínima presencia. Una proyección exterior de los contenidos andaluces podría revertir en una mayor contribución de estos contenidos en las ofertas audiovisuales, y en definitiva en una mayor presencia de la identidad andaluza en los espacios de emisión nacional e internacional. La construcción de una oferta europea de programas audiovisuales, capaz de competir en el mercado internacional, se está realizando a partir de las contribuciones nacionales y regionales, individuales y cooperativas, no participar en este mercado puede tener consecuencias considerables para Andalucía, no sólo económicas sino sobretodo culturales.

Hay que reconocer que la estructura del sector audiovisual regional parte en desventaja para participar de las dinámicas que se han ido proponiendo a lo largo de la década pasada y a las que el conjunto de la industria audiovisual andaluza aspira a incorporarse. Aunque, también es cierto que de forma individual empresas audiovisuales públicas y privadas han desplegado esfuerzos para participar de estas dinámicas, contribuyendo activamente a la industria audiovisual internacional. En este caso, la RTVA ha asumido un papel importante como promotora de contenidos y de emisiones acordes con las posibilidades actuales.

Pero, en este contexto, ¿dónde se sitúan los catálogos de la industria de producción independiente andaluza? Al margen de las aportaciones puntuales de unas pocas empresas con capacidad de producción y coproducción externa, los catálogos andaluces, y con ellos la industria de programas tan defendida por la Unión Europea, se encuentran reducidos a un conjunto de producciones de vídeo y televisión concebidos en su mayor parte para el mercado interno sin posibilidades de distribución o comercialización transfronteriza.

En este sentido, el conjunto de programas, medidas y acciones desarrolladas por los organismos públicos regionales se orientan a la creación de un entorno favorable para la expansión y crecimiento de la industria audiovisual andaluza capaz de satisfacer las exigencias de competitividad propuestas en el marco europeo. Entre estas medidas destacan las líneas de acción sobre el tejido empresarial audiovisual, sobre la cualificación de los profesionales, la proyección internacional de los productos andaluces y la atracción de inversiones audiovisuales externas, o la coordinación de los sectores públicos y privados integrados en la industria audiovisual regional. Si bien es cierto que aún queda la labor de evaluar los resultados de la aplicación de estas medidas.

En estas actuaciones hemos detectado una convergencia de intereses entre las demandas del mercado y los objetivos e iniciativas propuestos por los organismos públicos. A partir de la consideración del componente económico y de empleo de este sector 'el audiovisual' entra de pleno a formar parte de la política económica de los gobiernos y organismos internacionales, nacionales y regionales. El olvido en el que este sector se ha encontrado cuando sólo se reconocía su componente cultural ha pasado a formar parte de la historia en virtud de su reconocido componente industrial, es decir, de su potencialidad para el

desarrollo económico de los espacios regionales. Los beneficios colaterales de este tratamiento para la conservación y crecimiento de la identidad cultural de los pueblos puede encontrarse supeditada a sus posibilidades de crecimiento económico y desarrollo industrial.

Este estudio nos ha permitido constatar que los ámbitos regionales están abocados a participar de las dinámicas político-económicas internacionales para alcanzar el desarrollo propuesto en el marco de la economía capitalista y de la sociedad de la información. Ahora bien, las prácticas necesarias para converger con este modelo sí son específicas de los espacios regionales. Por esta razón pensamos que estudios como el que aquí hemos presentado son necesarios como requisito previo para una adecuada planificación y gestión de las necesidades que una sociedad demanda para su incorporación al proceso global.

En definitiva, este trabajo es una muestra de lo que puede hacerse para un mejor conocimiento de los procesos materiales de la comunicación y la cultura. En este caso resueltos en el ámbito cultural y comunicativo vinculado a la producción y circulación de los mensajes audiovisuales, y en un espacio regional, el de la comunidad autónoma de andaluza.

Notas:

¹ Esta cantidad incluye los trabajadores de la producción audiovisual y servicios audiovisuales, distribución audiovisual y cinematográfica, televisión local y exhibición cinematográfica, calculados a partir de la muestra con un error del 5,5%.

² La Fundación Audiovisual AVA calcula en estos mismos años unos 7.000 trabajadores para la industria audiovisual. Véase Martínez Albertos J.L.: *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Maitre, 1984. Pág. 271-291.

Referencias:

- AGUILERA, M. de / MENDIZ, A. / CASTILLO, A. (Coords.) (1999): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. / LÓPEZ VILLANUEVA, J. (1998): *The Film Industry in Spain*. Informe del Observatorio Europeo del Audiovisual. Disponible en <<http://www.obs.coe.int/oea/docs/00002066.htm>>.
- ANDALUCÍA AUDIOVISUAL (1998): *4 años de Andalucía Audiovisual (1994-1997)*. Córdoba: Filmoteca de Andalucía.
- BALSAMEDA ARIAS-DÁVILA, E. (1994): "Por una industria de dimensión europea", en *Telos*, nº 39. Pág. 73-78.
- BUSTAMANTE, E. (1997): "The Audiovisual Sector and Information Technologies in Europe", en *Media Development*, nº2. Pág. 23-27.
- BUSTAMANTE, E. (1998): "Nueva Cultura de la Comunicación: Impacto y oportunidades", en Documentos, nº 26. *II Jornadas de Comunicación: El comunicador ante el reto de las nuevas tecnologías*. Sevilla junio de 1998. Pág. 1.
- BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. / EUROCOMMUNICATIONS RECHERCHES (eds.) (1990): *Telecomunicaciones y Audiovisual en Europa: Encuentros y divergencias*. Madrid: Fundesco.
- CASTRO GALIANA, B. / NAVARRO MORENO, J. A. / MANFREDI MAYORAL, L. (coord.) (1999): *RTVA, diez años con Andalucía*. RTVA: Dirección de imagen y comunicación.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997-a): *Livre vert sur la convergence des secteurs des télécommunications, des médias et des technologies de l'information, et les implications pour la réglementation*. Disponible en Internet: <<http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy>>.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997-b): *Economic Implications of New Communication Technologies on the Audiovisual Markets*. Disponible en Internet en: <<http://www.europa.eu.int/en/comm/dg10/avpolicy>>.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS / DGX (1997-c): *Politique audiovisuelle de l'Union Européenne*. Bruselas: CECA-CE-CEEA.
- ESTEINOU, F. J. (1990): *Economía, política y medios de comunicación*. México: Trillas.
- FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1997): *La televisión autonómica andaluza como dinamizadora de la industria audiovisual*. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de CC. de la Información. (Tesis Doctoral).
- FLICHY, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los medios*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GARCÍA DELGADO, J. L. (dir.) (1992): *Andalucía: Innovación tecnológica y desarrollo económico*. Vol. I y II. Madrid: Espasa-Calpe.
- GARITONANDÍA, C. (1996): "Las televisiones regionales en el marco europeo. Historias y modelos diversos", en *Telos*, nº45. Pág. 53-58.
- JORGE ALONSO, A. / DE LA MAYA RETAMAR, R. (1998): *La exhibición cinematográfica en Andalucía. Crisis y reestructuración del mercado de salas de cine*. Junta de Andalucía: Consejería de Cultura.
- MANFREDI, J. L. (ed. lit.) / GOMEZ MÉNDEZ, J. M. (ed. Lit.) / ARBIDE, J. (coaut.) (1996): *La industria audiovisual en Andalucía en 1995-1996*. Sevilla: Pliegos de Información nº 7, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Sevilla.
- MIGUEL, J. C. de (ed.) (1989): *La comunicación en las Naciones sin Estado*. Bilbao:

Universidad País Vasco.
MINISTERIO DE CULTURA (1993): *La cultura en España y su integración en Europa*. Colección Análisis y Documentos, nº 2. Madrid: Secretaría General Técnica.
MORAGAS, M. de / GARITAONANDIA, C. (1995): *Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. Londres: Jhon libbely & Companie Ltd.
MUÑOZ MACHADO, S. (coord.) (1996): *Derecho europeo del Audiovisual*. Vol I y II. Sevilla: Actas del Congreso de la Asociación Europea del Audiovisual.
NAVARRO MORENO, J. A. (1999): *La televisión local en Andalucía*. Madrid: Fragua.
REIG CRUAÑES, J. (ed.) (1991): *Jornadas sobre el papel de la Televisión estatal en las comunidades autónomas*. Valencia: Consell Asesor RTVE, Comunidad Valenciana.
RICHERI, G (1994): *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.
RICHERI, G. (1996): "Televisión panaeuropea y construcción del espacio europeo de comunicación. Lecciones de un fracaso", en *Telos*, nº 45. Pág. 68-75.
TORRES LÓPEZ, J. (1995): *Economía política*. Madrid: Civitas.
TORRES, J. / ZALLO, R. (1992): "Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos", en *Telos*, nº 28. Pág. 54-66.
ZALLO, R. (dir.) (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad País Vasco.

Dra. Eva M. González Hernández

Profesora del Departamento de Comunicación y Humanidades del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara., Jal. Directora de proyectos de Investigación e Investigadora Principal en el seno del Grupo de Grupo de Investigación Evaluación y Tecnología Educativa del Plan Andaluz de Investigación.